

HÄMEENLINNAN VANHUSTEN ASUNTOSÄÄTIÖN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN ALOITUSSUUNNITELMA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

kevät, 2018

Riikka Rasimus

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Riikka Rasimus	Vuosi 2018
Työn nimi	Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön sosiaalisen median käytön aloitussuunnitelma	
Työn ohjaaja/t	Hanna-Kaisa Sulonen	

Tämä opinnäytetyö toteutettiin Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön toimeksiantona ja sen tavoitteena oli kartoittaa säätiökäyttöön sopivia sosiaalisen median palveluja ja luoda käytön aloitussuunnitelma valitulle sosiaalisen median palvelulle. Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö oli harkinnut sosiaaliseen mediaan siirtymistä ja sen hyödyntämistä markkinoinnissaan, mutta ei tarkalleen tiennyt, mitkä sosiaalisen median palvelut sopivat parhaiten säätiökäyttöön, ja millaisia julkaisuja säätiön sinne kannattaisi tehdä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli sekä selvittää toimeksiantajan kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä että esitellä keskeisimmät sosiaalisen median palvelut, joita säätiö voi markkinoinnissaan hyödyntää. Opinnäytetyö sisältää lisäksi Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiölle laaditun sosiaalisen median käytön aloitussuunnitelman, jossa on alustava suunnitelma siihen, miten säätiö voi lähteä sosiaalisen median markkinointiaan toteuttamaan.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä sosiaalisen median käytön aloittamissuunnitelmasta. Työssä esitellään ikääntyvien asumiskäyttäytymistä, kulutuskäyttäytymistä sekä sosiaalisen median käyttöä. Teoriaosuudessa käsitellään mainetta, tunnettuutta ja imagoa sekä niiden kehittämistä ja rakentamista. Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin toiminnallista opinnäytetyötä ja haastattelua. Haastattelu toteutettiin kahdelle saman alan toimijalle, joilla on jo sosiaalinen media käytössä osana markkinointiaan. Sosiaalisen median käytön aloitussuunnitelma koottiin suoritettujen haastatteluiden, kootun teorian tiedon sekä omien sosiaalisen median käytön kokemusten pohjalta.

Avainsanat Sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, yhteisöllinen media, markkinointi, kohderyhmämarkkinointi

Sivut 47 sivua, joista liitteitä 11 sivua

Business of administration
Visamäki Campus

Author	Riikka Rasimus	Year 2018
Subject	Planning social media use for Hämeenlinna Senior Housing Foundation	
Supervisors	Hanna-Kaisa Sulonen	

The popularity of the social media is growing steadily and it is now one of the most important marketing channels. When social media is used as a marketing tool, there has to be also a plan how to use it effectively. This thesis was made as an assignment for Hämeenlinna Senior Housing Foundation and its aim was to develop the foundation's image and marketing in social media. Hämeenlinna Senior Housing Foundation has considered joining social media and exploiting it in its marketing. They did not know exactly which social media services would be the best option for the foundation nor what kind of publications would be the most effective ones. The purpose of this thesis was to study the client's target group's use of social media and also present the most important social media services the foundation could use in its marketing. The thesis contains a plan for starting social media use at Hämeenlinna Senior Housing Foundation.

The thesis describes how elderly people live as well as their consumer behaviour and social media use. Theoretical part focuses on the fame, the reputation and the image and how to develop and build them. This practise based thesis used interviewing as a research method. The interview was conducted with two actors in the same sector who already use social media as a marketing channel.

The starting plan for the use of social media was gathered based on the interview results, gathered theoretical knowledge and findings made in private social media use.

Keywords Social media, marketing plan, collaborative media, marketing, target group marketing

Pages 47 pages including appendices 11 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön esittely.....	2
2	IKÄÄNTYVIEN IHMISTEN ASUMINEN JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1	Ikääntyvien asuminen	3
2.2	Ikääntyvien kuluttaminen	4
3	IMAGO, MAINE JA TUNNETTUUS	6
3.1	Imago.....	6
3.2	Maine	8
3.3	Tunnettuus	8
4	SOSIAALINEN MEDIA	10
4.1	Facebook	10
4.2	YouTube.....	12
4.3	Wikipedia.....	13
4.4	Blogit	14
4.5	Verkkosivut.....	15
5	IKÄÄNTYVIEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ.....	16
6	HÄMEENLINNAN VANHUSTEN ASUNTOSÄÄTIÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	19
6.1	Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön SWOT-analyysi	19
6.2	Säätiön tavoitteet sosiaalisen median käytössä	20
6.3	Säätiön tavoittelemat kohderyhmät sosiaalisessa mediassa	20
7	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
7.1	Toiminnallinen opinnäytetyö tutkimusmenetelmänä	22
7.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	22
7.3	Haastattelumenetelmät	23
7.4	Haastattelun toteutus	24
8	HAASTATTELUTULOKSET	26
8.1	Vastaja A yhteenveto	26
8.2	Vastaja B yhteenveto	27
9	SÄÄTIÖN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN ALOITUSSUUNNITELMA	28
9.1	Sosiaalisen median palvelun valinta	28
9.2	Mitä julkaista ja milloin ja julkaisuehdotuksia	28
10	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
11	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan asemaansa ihmisten kanssakäymisen välineenä. Tietoyhteiskuntamme kehittyessä nopeaa vauhtia hoidetaan asioitakin yhä enemmän internetin välityksellä. Nykypäivänä internetissä on mahdollista käydä lainaneuvotteluja kotoa käsin tai keskustella lääkärin kanssa terveydestään ilman käyntiä paikan päällä, pelkän älylaitteen omistaminen riittää. Ihmisten kiireisten elämäntapojen vuoksi kaikista palveluista pyritään tekemään käyttäjille vähemmän aikaa vieviä. On myös tärkeää, että palveluiden käytön voi hoitaa itselleen sopivalla hetkellä. Yritykset ja järjestöt suunntaavat voimavarojaan internetiin markkinointivälineenä aiempaa enemmän, sillä suurin osa kuluttajista on nykyään siellä. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sitä, miten ikäihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ja miten ikäihmisiä pääkohderyhmänään pitävät yritykset ja järjestöt voivat hyödyntää tehokkaimmin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda sosiaalisen median käytön aloittamissuunnitelma Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiölle. Sosiaalisen median käytön yleistyessä on myös Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö alkanut pohtimaan, miten tavoittaa potentiaalisia asukkaita ja heidän läheisiään aiempaa tehokkaammin. Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiölle oli hieman epäselvää, missä vapaita/vapautuvia asuntoja kannattaisi mainostaa, jotta mahdollisimman laaja potentiaalinen asukaskunta tavoitettaisiin mahdollisimman helposti ja kustannustehokkaasti. Myös tulevien kohteiden ennakkomarkkinointiin haluttiin uutta potkua uusilla, ajankohtaisilla keinoilla. Tähän oli pohdittu yhdeksi markkinointivälineeksi kasvussa olevaa sosiaalista mediaa, mutta säätiö halusi selvyyttä siihen, onko kyseisen alan toimijan kannattavaa panostaa yhtenä markkinointivälineenään sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantaja koki, että säätiön verkkosivut olivat kunnossa ja sivut koettiin tarpeeksi informatiivisiksi. Tämä opinnäytetyö rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa koskemaan pelkästään sosiaalista mediaa, sillä työn avulla oli tarkoitus selvittää mahdollista somen käyttöä markkinointivälineenä säätiötoiminnassa.

Tässä opinnäytetyössä on ensin teoriaosuus, jossa avataan tämänhetkistä ikäihmisten kulutuskäyttäytymistä, sosiaalisen median käyttöä sekä heidän suosimiaan asumismuotoja. Lisäksi esitellään sosiaalisen median palveluja ja niiden käyttömahdollisuuksia järjestötoiminnassa. Markkinointia suunniteltaessa on hyvä panostaa maineeseen, tunnettuuteen ja imagoon. Myös näitä käsitteitä ja niiden rakentamista käsitellään työn teoriaosuudessa. Opinnäytetyöhön valikoitui tutkimusmenetelmiksi toiminnallinen opinnäytetyö ja toiseksi menetelmäksi avoin haastattelu. Tavoitteena työssä oli, että myös ne, joille sosiaalisen median palvelut eivät ole ennestään ollenkaan tuttuja, ymmärtävät ainakin pääpiirteittäin niiden käyttömahdollisuudet järjestötoiminnassa. Kerätyn teorialiedon, suoritettujen haastatteluiden sekä omien sosiaalisen median käytön kokemusten pohjalta laadittiin sosiaalisen median käytön aloitussuunnitelma julkaisuehdo-

tuksineen Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiölle. Suunnitelma tehtiin toimeksiantajajärjestölle, mutta sitä voivat hyödyntää myös muut toimijat, jotka suunnittelevat sosiaalista mediaa markkinointikanavakseen samalle kohderyhmälle.

1.2 Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön esittely

Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö on perustettu 1979 ja se kuuluu Hämeenlinnan kaupungin konserniin kotipaikkanaan Hämeenlinnan kaupunki. Säätiö vuokraa omistamiaan ja hallitsemiaan asuntoja 60 vuotta täyttäneille ikäihmisille, jotka ovat asuneet Hämeenlinnassa tai siihen liittyneissä kunnissa vähintään viisi vuotta yhtäjaksoisesti ennen asukkaaksi valitsemista. (Hämeenlinnan vanhusten asuntosäätiö 2018.)

Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö on perustettu vuonna 1979 ja sen alkuperäisenä tarkoituksena on ollut parantaa ensisijaisesti vähävaraisten vanhusten asuinoloja ja heidän asunnonsaantimahdollisuuksiaan vuokraamalla säätiön hallinnoimia asuntoja mahdollisimman edullista vuokraa vastaan. Nykyään säätiön tavoitteena on tarjota vetovoimaista asumista sekä nykyisille että uusille asukkaille. Tähän säätiö pyrkii tarjoamalla esteettömät ja turvalliset kiinteistöt ja huoneistot vuokralaisilleen. Kuntaliitoksen myötä vuoden 2009 alussa Hämeenlinnan naapurikuntien Hauhon, Kalvolan, Lammin, Rengon sekä Tuuloksen liittyttyä Hämeenlinnan kaupunkiin myös näiden kuntien vanhustentaloista vastaavat yhdistykset liittyivät osaksi Hämeenlinnan vanhusten asuntosäätiötä. Säätiön huoneistojen kokonaismäärä alueella on noin 700, joista suurin osa on yksiöitä ja loput kaksioita. (Meriläinen 2017, 3.)

Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön toimintaa ohjaa ikääntymispoliittinen linjaus, jonka pääajatuksena on ikäihmisen oikeus arvokkaaseen vanhuuteen sekä oikeus saada tarvittaessa apua ja hoitoa. Toiminta-ajatuksenaan säätiö toteuttaa esteetöntä asumista ja virikkeellistä toimintaa Hämeenlinnalaisille ikäihmisille. Turvallisuus, kodin ja arjen hallinta sekä yksilöllisyys ovat säätiön toimintaa ohjaavia arvoja. Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö pyrkii tarjoamaan asuntoratkaisuja, joissa tarjotaan virikkeellistä toimintaa ja jotka ovat sijainniltaan ikäihmisten mielestä vetovoimaisia. Kohteista pyritään pitämään hyvää huolta ja säilyttämään kohteiden arvot oikeanlaisilla ja oikeanlaajuisilla korjaustoimenpiteillä. (Meriläinen 2017, 5-7.)

2 IKÄÄNTYVIEN IHMISTEN ASUMINEN JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

Väestö ikääntyy rajusti erityisesti Euroopassa tällä hetkellä. Ikäryhmien suhteelliset koot muuttuvat, ja ikääntyneitä tulee jatkossa olemaan myös Suomessa suhteessa enemmän kuin nuoria. Vuoteen 2060 mennessä joka kolmas eurooppalainen on yli 65-vuotias. Tämän muutoksen on aiheuttanut syntyvyyden lasku ja eliniän keskimääräinen pidentyminen. Eliniän odotetaan nousevan koko ajan myös tulevaisuudessa. Yli 65-vuotiaista 85–90 % elää tavanomaista aikuisen elämää ilman apua tai ulkopuolista tukea ja nykyisen viisikymppisen naisen todennäköisyys elää 80-vuotiaaksi on noin 75 % ja miehen noin 50 %. Vuonna 2015 syntyneiden suomalaisten miesten elinajanodote on 78,5 vuotta ja naisten 84,1 vuotta. Suomessa jopa 75 prosenttia asuntokannasta on sellaista, ettei se tällä hetkellä tue ikäihmisten omatoimista asumista. (Jämsén & Kukkonen 2017, 10,33.)

Nykyään ajatellaan aiempaa enemmän, että ikä on vain numeroita, sillä ikäihmisten toimintakyky on noussut huomattavasti verrattuna aiempaan. Nykyisin moni jää eläkkeelle noin 60-vuotiaana ja hyviä vuosia on keskimäärin jäljellä vielä reilusti tämän jälkeenkin. Ikääntyvien keskuudessa on yleisesti valloillaan uusi energinen ja aktiivinen elämäntyyli. Ikäihmiset ovat aiempaa aktiivisempia ja kulutushaluisempia. 55-70-vuotiaiden merkittävä määrä Suomessa tekeekin heistä tänä päivänä erittäin potentiaalisen asiakasryhmän.

2.1 Ikääntyvien asuminen

Se, miten suomalaiset tyypillisimmin asuvat kussakin elämänvaiheessa on tällä hetkellä muutoksessa. Nykyään erot asumistoiveiden välillä ovat aiempaa suurempia. Aiemmin asumisuralla edettiin suoraviivaisesti ja tyypillisin suunta oli pienin askelin kohti omakotitaloa. Nykypäivänä asumisurat eivät enää noudata tuota tyypillistä asumisuraa kuten ennen erilaisten elämäntilanteiden ja muuttuneiden mieltymysten johdosta ja yksilöiden välillä on nykyään suuriakin eroja. Vuokralla asumisen suosio on kasvanut Suomessa ja uudet perhemuodot vaikuttavat tehtyihin asumisratkaisuihin. Osa haluaa asua kerrostalossa ja turhia neliöitä vieroksutaan, osa taas kaipaa paljon tilaa ja yllisiä asumisratkaisuja. (Abramsson 2008, 231-253.)

Suomalaisten keskimääräinen elinikä pitenee koko ajan ja tästä luonnollisena seurauksena suomalaisten asumisura myös pitenee. Ihmisten asumisurat ovat aiempaa katkonaisempia, sillä nykyään on aiempaa enemmän uusperheitä, osa-aikaperheitä, pieniä kotitalouksia ja sinkkuja. Eri perhemuodot kaipaavat asumiselta eri asioita kuin tyypillinen ydinperhe. Nykypäivänä on myös aiempaa yleisempää, että pariskunnat asuvat erillään. Vuokra-asuntojen kysynnän ennakoidaan kasvavan lähitulevaisuudessa ja eri elämäntilanteista johtuen syitä vuokra-asunnolle omistusasunnon sijaan on monia. Ihmiset tarvitsevat entistä useammin väliaikaista asuntoa ja nuorten muuttaessa aiempaa aiemmin pois kotoa eivät vanhemmat välttämättä halua asua isossa talossa, jossa on paljon turhia neliöitä. Suomalaisten asumiseen vaikuttaa myös hyvin suuresti se, millaisia asuntoja markkinoilla on tarjolla. Asuntokannan muutos on kuitenkin hidasta. Asuntojen käyttöikä on useita kymmeniä, ellei satoja vuosia ja rakentaminen kallista, joten asuntokanta muuttuu sitä mukaa, kun asunnot tulevat käyttöikänsä päähän ja uusia kuluttajien

elämäntilanteisiin paremmin sopivia asuntoja päästään rakentamaan tilalle. (Juntto 2008, 12-15, 71.)

Suomessa on ollut pitkään yleisesti arvostettua asua omistusasunnossa ja vuokralla asuminen on koettu ”alempiarvoiseksi”. Kun omakotitaloon on päästy ja niin sanotusti saavutettu asumisuran päämäärä johon on pyrittykin, halutaan siinä asua niin kauan kuin se on mahdollista, vaikka tilaa ei enää tarvittaisikaan niin paljon. Muutto tulee ajankoh- taiseksi vasta silloin, kun aletaan kaivata tukea asumiseen. Tällöin asuntoa tyypillisimmin etsitään kaupunkien keskustoista, joissa palvelut ovat lähellä. Osa varautuu jo ajoissa mahdollisesti heikkenevään kuntoonsa ja siihen, ettei talosta ja pihasta enää tulevaisuu- dessa jakseta pitää huolta ja muuttaa ajoissa itselleen sopivampaan asumismuotoon. Monelle ikäihmiselle mieluisin asumismuoto on hissillinen kerrostaloasunto lasitetulla parvekkeella, joka sisältää hyvät säilytystilat ja saunan. Esteettömyys koetaan myös tär- keäksi. Rivitaloasunto onkin monelle ikääntyvälle ihanteellinen asumismuoto, sillä sei- nän takana asuvat naapurit tuovat turvallisuuden tunnetta ja oma piha lisää viihtyvyyttä. Usein omaa pihaa toivovat ikäihmiset myös jaksavat vielä pitää pihasta huolta ja se onkin vähän kuin pienikokoinen korvike aiemmalle isolle, nykytilanteessa liian työläälle oma- kotitalon pihalle. (Koistinen & Tuorila 2008, 25, 35-44.)

Monilla eläkeiän alkaessa osa aiemmista päivittäisistä kontakteista kuten työkaverit jää- vät pois. Uusia kontakteja ja seuraa lähdetään hakemaan vanhusten yhteisöistä, joita useimmiten löytyy kaupunkien keskustoista jo pelkästään hyvien kulkuyhteyksien takia. Myös helppokulkuisuutta asuinalueella arvostetaan ikäihmisten keskuudessa. Moni ar- vostaa suuresti asuinalueen tuttuutta ja turvallisuutta, joten uusi eläkeiän asunto pyri- täänkin yleensä löytämään tutusta ympäristöstä, eikä sen takia olla useinkaan valmiita muuttamaan vieraaseen ympäristöön kuin vasta pakon edessä. (Koistinen & Tuorila 2008, 35-44.)

Suomessa on toteutettu muutamia yhteisöllisen asumisen kohteita. Niistä esimerkkinä Loppukiri Helsingin Arabianrannassa, joka on asukkaidensa suunnittelema ja toteuttama kohde. Kohteen toiminnassa korostuvat aktiivisuus ja itsemääräämiskyky. Kohteen asuk- kaat ovat muuttaessaan kohteeseen sitoutuneet yhteisöllisyyteen ja osallisuuteen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että he osallistuvat sovitulla tavalla vuorollaan ruuan- laittoon ja yhteistilojen siivoukseen. Ruuanlaittovuoro tulee keskimäärin kerran kuu- dessa viikossa viikon kerrallaan. Yhteisen ruokailun lisäksi asukkaat voivat halutessaan osallistua yhteisesti suunniteltuun harrastustoimintaan. Loppukiri on suunniteltu asu- miskohteena sellaiseksi, että asukas voi asua siellä elämänsä loppuun saakka. (Helsingin Loppukiri asukas yhteisö 2018.)

2.2 Ikääntyvien kuluttaminen

Suomen kotitalouksista joka kolmas on eläkeläistalous ja eläkeläistalouksia on Suomessa noin 890 000 (Jämsén & Kukkonen 2017, 12). Ikääntyvä kuluttaja määritellään tavalli- sesti yli 50- tai 55-vuotiaaksi. Vapaa-ajan merkitys on viime vuosikymmeninä korostunut palkkatyön merkityksen laskiessa. Eläkkeelle siirryttäessä käytettävissä olevat tulot las- kevat ja tällöin kulutuskin luonnollisesti vähenee ja säästämisaste nousee.

Ikääntyvät ovat kulutustottumuksiltaan varovaisia ja säästäväisiä. Ikäihmisiä pidetään yleisesti kuluttajina, jotka arvostavat tuotteissa hyvälaatuisuutta ja kestävyyttä. Enää ei ole kyse vain siitä, että ikäihmiset kuluttavat mahdollisimman vähän ja vain välttämättömyyksiin, vaan nykyään ikäihmiset kuluttavat varojaan myös asioihin, jotka eivät ole välttämättömiä ja jotka tuottavat heille nautintoa ja mielihyvää. (Jämsén & Kukkonen 2017, 21-23.)

Ikääntyvien kuluttaminen on menossa pikkuhiljaa kohti nuorempien kulutustottumuksia ja ikäihmiset kuluttavat nykyään yhä enenemissä määrin myös vapaa-aikaansa, harrastuksiinsa ja kulttuuriin. Varsinkin kotitalous- ja terveyspalvelujen kuluttaminen kasvaa iän myötä, sillä kunnon heikentyessä tarvitaan apua esimerkiksi siivouksessa ja ruuanlaitossa ja terveysongelmien vuoksi. (Tilastokeskus 2009.)

3 IMAGO, MAINE JA TUNNETTUUS

Hyvä imago ja maine ovat avain siihen, että järjestö voi saavuttaa haluamansa näkyvyyden. Imago ja maine pyritään pitämään hyvinä ja niistä molemmista on positiivisina apua järjestölle sen toiminnassa. Negatiivisina ne taas vaikuttavat negatiivisesti järjestön toimintaan. (Vuokko 2004, 197-198.)

Imago ja maine ovat tietyn kohderyhmän luomia mielikuvia tai mielipiteitä järjestöstä. Maine määritellään usein enemmänkin visuaaliseksi mielikuvaksi, jonka kohderyhmä on maineen kantajasta luonut. Imago sen sijaan mielletään usein termiksi, johon liittyy käsitys siitä, että imagon haltijalla on vain rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa imagoonsa. Se siis on käsitys ihmisten mielissä, jota on vaikea muuttaa. Brändi ja imago taas eroavat toisistaan siten, että brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä. Imago taas on tärkeämpi muille sidosryhmille, kuten esimerkiksi tukijoille ja sponsoreille.

3.1 Imago

Imago tarkoittaa suomen kielessä esimerkiksi kuvaa. Imagosta puhuttaessa viitataan ennen kaikkea vaikutelmiin ja mielikuviin ja termiä käytetäänkin erityisesti politiikassa. Imago on vanhin mielikuvakäsitteistä, ja suomen kielessä imago- sanaa käytetään, kun puhutaan esimerkiksi ihmisen, organisaation, maan tai kaupungin luomasta kuvasta.

Mielikuva tai imago on siis kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on järjestöstä tai sen toiminnasta. Imago kuuluu yleisölle, ei itse kohteelle. Imago sisältää useita kerroksia ja jokainen kerros vaikuttaa imagoon. Esimerkiksi käsitykseen koko yrityksestä vaikuttaa yksittäinen kokemus sen työntekijästä. Jos omia kokemuksia ei ole, voi imago myös syntyä kuulopuheiden ja kertomusten perusteella. (Vuokko 2004, 190,200.)

Imagon merkitys on kasvanut viime vuosina. Yhä useammat kuluttajat haluavat tietää enemmän niiden tahojen toiminnasta, jotka jollain tavalla koskettavat heidän elämänsä. Lisäksi järjestötoiminnan on nykypäivänä oltava aiempaa läpinäkyvämpää, sillä kuluttajat haluavat tietää aiempaa tarkemmin, ettei järjestöllä ole mitään salattavaa ja että se kertoo toiminnastaan avoimesti. Internetin yleistymisen myötä kuluttajien on yhä helpompaa etsiä tietoa ja jakaa sitä muiden kuluttajien kanssa esimerkiksi keskustelupalstoilla ja muissa sosiaalisen median palveluissa. (Vuokko 2004, 192-198.)

Imagolla on suuri merkitys järjestölle, sillä se vaikuttaa kuluttajien käsityksiin palvelusta ja sen laadusta, että siihen, kuinka hyvin järjestön nähdään tyydyttävän asukkaidensa asumistarpeet. Imago vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja osaa järjestöltä jo valmiiksi odottaa, ennen kuin edes saa tältä palvelua. Saatu palvelu muuttaa imagoa: jos saatu palvelu on ollut hyvää, vahvistaa se myönteisesti järjestön imagoa ja huono palvelu taas vahvistaa negatiivisesti imagoa. Jos kuluttajalla ei ole vielä omia kokemuksia järjestöstä, vaikuttaa hänen mielikuvaansa järjestöstä muiden ihmisten kertomukset. (Vuokko 2004, 193-194.)

Imago vaikuttaa muun muassa seuraaviin:

- Mitä järjestöstä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan?
- Halutaanko järjestön palveluja suositella?
- Halutaanko järjestöä tukea?
- Halutaanko sen asuntoihin sitoutua?
- Halutaanko kuunnella, mitä järjestöllä on sanottavaa?
- Halutaanko järjestössä työskennellä? (Vuokko 2004, 193-194.)

Hyvä imago suojaa järjestöä tarpeen tullen. Jos asiakkaan luoma mielikuva järjestöstä perustuen kuultuun tai aiemmin saatuun palveluun on hyvä, antaa asiakas todennäköisemmin tällä kertaa palvelussa tapahtuvat negatiiviset asiat anteeksi, koska hänellä on pohjalla jo positiivisia kokemuksia järjestöstä. Positiivinen järjestökuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa myönteisiä viestejä yrityksestä. (Vuokko 2003, 107).

Asiakkaan kuvan taas ollessa jo valmiiksi negatiivinen tuntuvat pienetkin negatiiviset asiat suuremmilta. Usean negatiivisen kokemuksen jälkeen asiakas tarvitsee useita positiivisia kokemuksia ennen kuin kuva asiakkaan mielessä muuttuu jälleen takaisin positiiviseksi. Imago muuttuu koko ajan eikä järjestö voi turvautua siihen, että kun se on kerran saavuttanut positiivisen imagon valtaosan silmissä, se riittää. Imagoa on koko ajan rakennettava ja sen suuntaa vahdittava ja sitä pitää ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Imagon rakentamisessa on kyse siitä, että tehdään sellaisia tietoisia ratkaisuja, joilla luodaan järjestölle ja sen palveluille vetovoimaa, jonka ansiosta järjestö menestyy markkinoilla paremmin. Jotta imagoaan voi kehittää, pitää aluksi selvittää, kuinka paljon ja millä tavalla nykyinen imago eroaa siitä imagosta, jota tavoitellaan. (Vuokko 2004, 190-200.)

Imagon parantamiseen on olemassa kaksi erilaista strategiaa. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa pyritään parantamaan niitä ominaisuuksia, jotka nähdään heikoimpina. Heikoimpina nähtävät ominaisuudet pyritään kehittämään samalle tasolle kilpailijoiden kanssa. Vahvuuksien luomisen strategiassa taas keskitytään vahvistamaan niitä ominaisuuksia, jotka ovat jo paremmin kuin kilpailijoilla. Näistä kilpailijoihin verraten vahvoista ominaisuuksista pyritään saamaan vielä parempia, jotta saavutettaisiin ylivoimaisuus. (Rope & Methner 1991, 155-158.)

Monesti järjestön imago nähdään sen sisäpuolelta ja ulkopuolelta erilaisena. Käsitykseen imagosta vaikuttaa se ryhmä, jonka kanssa imagosta keskustele. Järjestön johto saattaa esimerkiksi nähdä imagonsa tietynlaisena perustuen saatuihin tuloksiin, kun taas kuluttaja näkee imagon toisenlaisena perustuen käyttökokemukseen. Jotta järjestö pysyy paremmin perillä siitä, missä tilassa sen imago tällä hetkellä on, olisi järjestön hyvä teettää tietyn aikavälein imagotutkimuksia. Tällainen tutkimus kertoo puolueettomasti järjestön imagon tilanteen nykyhetkellä ja miten rajuilla toimenpiteillä sitä pitää alkaa muokkaamaan takaisin halutunlaiseksi.

3.2 Maine

Maine on käsitteenä vanha. Mainetta luotaessa on hyvä muistaa, ettei järjestö voi toiminnallaan määrätä sitä, mistä sen tavoittelemat kuluttajat ovat kiinnostuneita. Järjestön on kuunneltava tässä jäseniään. Järjestön on osattava olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja lukea heistä, millaisia asioita kuluttajat pitävät tärkeinä järjestötoiminnassa. Maineeseen rakentamiseen vaikuttavat kaikki järjestön toimenpiteet ja niiden pitää olla sellaisia, että järjestö kehittyy tekemiensä toimenpiteiden avulla kohti tavoittelemaansa mielikuvaa. Järjestön pitää valita, pyrkiikö se täyttämään kuluttajien sille luomat odotukset ja jos pyrkii, niin kuinka tarkasti. Lisäksi järjestön tulee päättää, haluaako se pyrkiä ylittämään kuluttajien luomat odotukset ja onko joissain tilanteissa tarpeen myös alittaa odotuksia. Tätä kannattaa pohtia tarkasti, sillä esimerkiksi jatkuva odotusten ylittäminen johtaa helposti siihen, että järjestöltä odotetaan koko ajan enemmän. Toisaalta taas odotusten jatkuva alittaminen johtaa pidemmällä aikavälillä siihen, että asiakas on menetetty ilman muutostoimenpiteitä. On hyvä pitää mielessä näitä valintoja tehtäessä, että maine on asia, joka kiirii ihmiseltä toiselle niin hyvässä kuin pahassakin, ihmisten arkisissa kohtaamisissa tarinoina ja kertomuksina. Maineessa yhdistyvätkin kaikki se, mitä järjestö todellisuudessa on: mitä odotuksia sitä kohtaan on, millaisia havaintoja siitä on tehty ja millaisia kokemuksia se on sidosryhmilleen luonut. (Juholin 2017, 169-176.)

3.3 Tunnettuus

Tunnettuus tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, kuinka hyvin kyseinen palvelu/tuote/toimija tunnetaan ja kuinka hyvin yrityksen tai brändin olemassaolo tiedotetaan kuluttajien keskuudessa. Tunnettuuden rakentamisen tavoite on erottaa palvelu, tuote tai yritys sen kilpailijoista. Tunnettuus muodostuu kokemuksesta, jonka kuluttaja on saanut sekä kuluttajan tiedoista ja mielikuvista. Kun kuluttajalle syntyy tarve jollekin palvelulle tai tuotteelle, hän yleensä pyrkii ratkaisemaan tarpeensa ensisijaisesti niiden yritysten palveluilla ja tuotteilla, jotka hän jo ennestään tuntee. Siksi onkin erityisen tärkeää tehdä järjestö kuluttajalle tutuksi jo ennen tarpeen syntymistä, jotta potentiaaliset kuluttajat osaavat kääntyä järjestön puoleen, kun heille tulee tarve sen tuotteille tai palveluille. Tunnettuuskaan ei synny itsestään, vaan se pitää luoda omalla toiminnallaan. Järjestön on tärkeää pyrkiä olemaan omalla toimialallaan tunnettu tekijä. Kuluttajat eivät muuten välttämättä tarpeen tullessa löydä järjestöä, jos sen palveluita ei yleisesti tunneta. Tunnettuutta on mahdollista rakentaa ja kehittää, mutta sitä varten pitää luoda oma strategia. On myös hyvä pohtia selkeät tavoitteet, millaisen tunnettuuden tason järjestö haluaa saavuttaa ja suunnitelman avulla pyrkiä sitä kohti aktiivisesti.

Järjestöjen tunnettuutta voidaan arvioida tutkimalla niiden sijoittumista tunnettuuden eri tasoille. Järjestöjen tulee kuitenkin toimia samalla alalla, jotta ne ovat keskenään vertailukelpoisia. Tunnettuus jaetaan neljään eri tasoon. Järjestö on alimmalla tunnettuuden tasolla, jos asiakkaat eivät tunnista sen brändin nimeä lainkaan. Toiseksi alin tunnettuuden taso on autettu tunnettuus. Tähän järjestö pääsee, jos asiakas pystyy tunnistamaan tai muistamaan järjestön hänelle annetusta listasta. Tällöin asiakas ei välttämättä osaa yhdistää järjestöä oikeaan toimialaan tai sen valmistamiin tuotteisiin, mutta tunnistaa kuitenkin järjestön. Jos asiakas taas pystyy luettelemaan järjestön nimen ilman apua, kuuluu järjestö toiseksi ylimmälle eli spontaanin tunnettuuden tasolle. Ylimmälle

tunnettuuden tasolle järjestö pääsee silloin, kun asiakkaalta kysyttäessä hänelle tulee ensimmäisenä mieleen tämä järjestö ja järjestö vaikuttaa suurella todennäköisyydellä myös asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaan mieleen muodostuva tuoteryhmä tai toimiala sisältää yleensä kolmesta viiteen tunnetuinta nimeä. Järjestö on saavuttanut parhaan mahdollisen tuloksen, jos asiakas muistaa sen nimen. (Laakso 2004, 125-127.)

Järjestön tunnettuuden rakentaminen lähtee siitä, että järjestö miettii, millaisen mielikuvan se haluaa itsestään sidosryhmilleen luoda. Tunnettuuden lisäämiseen on olemassa erilaisia keinoja. Näitä ovat esimerkiksi erilaisuuden hyödyntäminen, erilaisen iskulauseen tai tunnuksen käyttö, symbolit tai mainoskampanjat. Järjestön tulee luoda selkeä suunnitelma siitä, miten se lähtee tunnettuuttaan lisäämään ja valita järjestön toiminnalle sopivia tunnettuuden lisäämiskeinoja. Järjestön tulee myös pyrkiä saamaan kuluttajiensa luottamus, jos se haluaa rakentaa tunnettuuttaan positiiviseen suuntaan. Luottamus on tunne siitä, että vastapuoli ei halua vahingoittaa ja on luottamuksen arvoinen. Luottamus järjestöä kohtaan syntyy esimerkiksi kuluttajien tietoisuuteen tulevista hyvistä ratkaisuista yrityksen johtamisessa ja siitä, että järjestön toimintatavat ovat eettisesti hyväksyttäviä ja järjestö on taloudellisesti vakaa. Lisäksi osaava henkilökunta ja hyvinvoivat jäsenet kertovat siitä, että järjestö on luottamisen arvoinen. On kuitenkin hyvä muistaa, että luottamus on asia, joka syntyy ajan kuluessa eikä hetkessä, kuten kokemukset. (Juholin 2017, 189-207.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Alan kirjallisuudesta etsittäessä sosiaalisen median määrittelemiseen ei ole tähän mennessä löydetty yleisesti käytettyä, yhtenäistä määritelmää. Sosiaalinen media tarkoittaa sellaisia verkossa olevia sovelluksia, ohjelmia ja palveluja, joissa käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä, kommentoida aikaisemmin luotua sisältöä ja joskus jopa muuttaa toisten käyttäjien luomaa sisältöä (Kortesuo 2014, 123).

Sosiaalinen media on verkossa oleva palvelu, jossa tapahtuu käyttäjien välistä vuorovaikutusta jollain tasolla. Näiden palvelujen tarkoituksena onkin saada käyttäjänsä osallistumaan sisällön luomiseen. Sosiaalisen median palveluita on olemassa tuhansia. Koko ajan kehitetään uusia palveluja vanhojen jäädessä pois käytöstä. Järjestön ei ole kannattavaa kuluttaa voimavarojaan kaikkiin sosiaalisen median palveluihin. Järjestön kannattaa valita sosiaalisen median palveluista käyttöönsä ne, joista se kokee saavansa eniten hyötyä toiminnalleen. Alla on esiteltynä järjestökäyttöön sopivimmat sosiaalisen median palvelut. Verkottumispalveluiden tarkoitus on edistää yhteisöjen muodostumista, kun taas sisällön julkaisupalveluiden tarkoitus on tarjota kenelle tahansa mahdollisuus julkaista internetissä omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi.

4.1 Facebook

Facebookilla on koko maailmassa liki 1,8 miljardia käyttäjää kuukausittain. Suomessa käyttäjiä on noin 2,5 miljoonaa kuukausittain. Facebookin käyttö laskee tällä hetkellä ainoastaan alle 18-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa. Tilanne on pysynyt samanlaisena viimeiset viisi vuotta ja samoja käyttäjämääriä voidaan odottaa myös jatkossa. Facebookin käyttäjämäärä kasvaa tällä hetkellä vanhemmissa ikäryhmissä. Facebookissa on nyt noin 200 000 yli 65-vuotiaista suomalaista ja luku on kasvanut 15 prosenttia viimeisen puolen vuoden aikana. Ikäihmiset kasvattavat osuuttaan vähitellen myös muissa sosiaalisen median palveluissa. (Pönkä 2017.)

Facebookin pääideana on, että käyttäjä luo itselleen kuvallisen henkilökohtaisen profiilin. Tämän jälkeen käyttäjä luo itselleen verkoston muista käyttäjistä. Yleensä nämä muut käyttäjät, joista verkosto luodaan ovat tuttuja henkilöitä joltain elämän osa-alueelta. Facebookin käyttö itsessään on ilmaista, mutta mainostaminen siellä on maksullista. Pääasiassa käyttäjät käyttävät Facebookia yksityiskäyttöön, mutta nykypäivänä myös yrityksillä ja järjestöillä on siellä sivuja. Suuren käyttäjämääränsä johdosta Facebookin suosio mainostamisvälineenä on kasvanut, sillä siellä tavoittaa suuren määrän ihmisiä pienellä vaivalla. (Seppälä 2011, 30-31.) Facebookin tilastojen mukaan aktiivisia suomalaisia käyttäjätunnuksia on noin 2 miljoonaa, mutta todellisten suomalaiskäyttäjien määräksi on arvioitu muiden tilastojen vertailun avulla 1,7 miljoonaa. (Pönkä 2011.)

Facebook soveltuu järjestökäyttöön jo ihan pelkästään käyttäjämääränsä vuoksi. Facebookissa järjestö voi toimia, viestiä ja markkinoida. Järjestön on mahdollista luoda Facebookiin ryhmä, joka on sivun kaltainen kanava, mutta siellä olevaa keskustelua ja informaatiota eivät pääse lukemaan ryhmään kuulumattomat henkilöt. Ryhmä soveltuukin paremmin esimerkiksi järjestön sisäiseen tiedottamiseen. Yksityishenkilöt luovat itsel-

leen palvelussa profiiliin, jota he itse hallinnoivat, mutta järjestö voi luoda järjestölle kaikille näkyvän, julkisen yhteisösivun. Tällä järjestösivulla järjestön on sitten mahdollista esimerkiksi jakaa linkkejä järjestön omilta sivuilta löytyvään tärkeään informaatioon tai uutisiin muualla internetissä, jotka jollain lailla koskettavat järjestöä. Facebookin järjestösivuille voi siis kasata järjestöä koskevaa tietoa ympäri internetiä lähteistä, joihin järjestöstä kiinnostunut käyttäjä ei ehkä muuten löytäisi. Järjestön sivusta Facebookissa tykkäämällä yksityiskäyttäjä saa siis helposti kaiken oleellisen tiedon järjestöstä ilman, että hänen tarvitsee seurata erikseen montaa eri tiedostusvälinettä. Järjestön tehdessä uusia julkaisuja ilmestyvät ne käyttäjän omalle sivulle aikajärjestyksessä tämän luettavaksi. Käyttäjä voi myös piilottaa ei-haluttuja julkaisuja ja julkaisijoita Facebookissa. On siis mahdollista, että käyttäjä edelleen tykkää järjestön sivusta muttei saa uusimpia julkaisuja omalle seinälleen näkyviin. Tällöin käyttäjä voi tarpeen tullen tutustua julkaisuihin myöhemmin menemällä järjestön sivuille. (Seppälä 2011, 31-45.)

Toimeksiantajan tavoitteena on hyödyntää jatkossa sosiaalista mediaa myös nykyisten asukkaiden mahdollisessa tiedottamisessa. Tästä syystä työssä on esitelty kaikki eri ryhmävaihtoehdot. Facebookissa on olemassa kolmen erilaisia ryhmiä. Järjestö voi luoda itselleen joko avoimen, suljetun tai täysin piilotetun eli salaisen ryhmän. Avoimeen ryhmään voi liittyä kuka tahansa Facebookin käyttäjästä niin halutessaan. Suljettuun ryhmään kuulumaton ei näe ryhmän sisältöä ja halutessaan liittyä ryhmään pitää käyttäjän anoa pääsyä ryhmän hallinnoijalta. Tällaisen suljetun ryhmän käyttäjä voi löytää etsiesään ryhmän nimellä Facebookin hakutoiminnolla. Piilotettu eli salainen ryhmä ei löydy Facebookin hakutoiminnolla ja siihen pääseekin liittymään vain ryhmän hallinnoijan lähettämällä erillisellä kutsulla. Järjestö voi käyttää hyödyksi toiminnassaan esimerkiksi salaista, piilotettua ryhmää ryhmätyöskentelyssään tietyn tapahtuman ympärillä, sillä tätä ryhmää ei palvelussa näe kuin siihen erikseen kutsutut käyttäjät. Suljettu ryhmä taas on monilla järjestöillä käytössä muun muassa eri asuntokohteiden asukkaiden kommunikointikanavana. Suljetussa ryhmässä kyseisen kohteen asukkaat voivat kommunikoida keskenään ja kohteen hallinnoija voi jakaa tietoa ja ohjeistuksia asukkaille reaaliajassa. (Seppälä 2011, 31-45.)

Järjestö voi myös luoda Facebookiin tapahtumasivuja tapahtumista, jotka järjestö itse järjestää. Luodulle tapahtumasivulle järjestö voi jakaa kuvia ja videoita esimerkiksi itse tapahtumasta ja siellä voidaan käydä tapahtumaan liittyvää keskustelua järjestön ja käyttäjien välillä. Tapahtumasivun järjestö voi luoda sekä järjestön ryhmän että järjestön oman sivun alle, mutta molemmissa tapauksissa käyttäjien on mahdollista kutsua luotuun tapahtumaan myös henkilöitä ryhmän ulkopuolelta sekä henkilöitä, jotka eivät vielä seuraa järjestöä Facebookissa. Facebookiin luotuihin tapahtumiin kuka tahansa käyttäjä voi myös kutsua henkilöitä omasta verkostostaan. Luoduissa tapahtumissa käyttäjä voi merkitä osallistumisensa helposti klikkaamalla olemassa olevista vaihtoehdoista. Nämä vaihtoehdot ovat osallistun, en osallistu tai ehkä. Tällä tavoin myös järjestö saa hyödynnettävää tietoa käyttäjien kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan sekä mahdollisista osallistumismääristä. (Seppälä 2011, 31-45.)

Facebookissa mainostaminen on nostanut suosiotaan järjestöjen mainonnassa. Facebookissa mainostaminen on kohderyhmälähtöistä ja erittäin kustannustehokasta. Mainonnan avulla järjestön on mahdollista tavoittaa järjestöstä kiinnostuneita käyttäjiä, joihin se muuten ei välttämättä saisi kontaktia. Facebookissa on mahdollista mainostaa

kahdella eri tavalla. Toinen näistä vaihtoehtoista on Facebookin sisälle ohjaava mainoksilla, eli esimerkiksi järjestön sivulle tai järjestön luomaan tapahtumaan ohjaava mainos. Toinen vaihtoehto on Facebookin ulkopuolelle vieviä mainos, eli esimerkiksi järjestön sivulle vievä mainos. Facebook-mainokset mahdollistavat järjestölle erittäin tarkan kohderyhmämarkkinoinnin. Jos järjestö haluaa mainostaa Facebookissa, on sen mahdollista määritellä ainakin seuraavat kohderyhmän piirteet, joille se mainontansa haluaa kohdentaa. (Seppälä 2011, 40-42.)

Piirteet, joiden perusteella mainontaa voi Facebookissa kohdentaa:

- Käyttäjän asuinpaikka ja sitä ympäröivän alueen säde (16km, 40km tai 80km)
 - Käyttäjän ikä ja sukupuoli
 - Käyttäjän ilmoittamat kiinnostuksen kohteet Facebookissa eli mistä sivuista käyttäjä tällä hetkellä tykkää Facebookissa
 - Mihin yhteisöihin käyttäjä jo Facebookissa kuuluu/ei kuulu
 - Käyttäjän siviilisääty
 - Käyttäjän käyttämä kieli
 - Käyttäjän koulutustaso
 - Tietty koulu, joka käyttäjä on käynyt/käy
 - Tietty työpaikka, jossa käyttäjä on työskennellyt/työskentelee tällä hetkellä.
- (Seppälä 2011, 40-42.)

Mainosta luotaessa Facebook laskee automaattisesti, kuinka monta valittuun kohderyhmään kuuluvaa käyttäjää Facebookista löytyy. Lisäksi valitaan mainokseen käytettävä budjetti ja mainoksen aikataulu. Lisäksi on mahdollista valita, maksetaanko mainonnassa sivunäyttöjen määrän vai klikkauksien mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksesta maksetaan joko sen mukaan, kuinka moni mainoksen nähneistä klikkaa mainosta siirtyen järjestön omille sivuille tai sen mukaan, kuinka moni mainoksen näkee. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa sillä, johtaako mainoksen näkeminen sivuihin tutustumiseen ei ole merkitystä. Mainoksen kannattavuutta järjestö pystyy seuraamaan mainoksen luomisen jälkeen Facebookin omalla analyysityökalulla. Analyysityökalun avulla myös selviää, onko mainos kannattava vai ei. Mainosta on myös mahdollista muokata saatujen tulosten perusteella sellaiseksi, että mainoksella haettu tulos saavutettaisiin paremmin. (Seppälä 2011, 40-42.)

4.2 YouTube

YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. YouTube on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin hakukone ja se on käytettävissä 25:llä eri kielellä, myös Suomeksi. YouTubeen ladataan joka minuutti 24 tuntia videosisältöä. Päivittäin palvelussa katsotaan videoita yli 2 miljardia kertaa. (Seppälä 2011,55.) YouTubea käyttää yli 80 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista. (Pönkä 2011.)

Lataamalla videoita järjestön toiminnasta järjestö voi täydentää kuvaa järjestöstä ja viestiä käyttäjille sellaista tietoa järjestöstä, joka ei tekstimuodossa ole tarpeeksi kuvaavaa ja mielenkiintoista. Videoiden lataaminen YouTube-palveluun on ilmaista ja palvelun

käyttäminen edellyttää ainoastaan profiilin luomisen. Palveluun voi ladata videoita liittyen oikeastaan mihin tahansa. Palveluun voi lisätä videoita liittyen esimerkiksi tapahtumiin, jotka järjestö järjestää tai joissa se on mukana. Myös järjestön työntekijöitä ja jäsenistöä koskevia videoita voi lisätä palveluun. YouTubeen ladattavien videoiden ei tarvitse olla ammattilaisten tekemiä laatuvideoita, vaan palveluun voi myös lisätä videon, joka on esimerkiksi kännykkäkameralla kuvattu. YouTubeen on myös täysin hyväksyttävää ladata humoristisia videoita sekä haastatteluita. Videot ovat hyvä kanava markkinoida järjestöä henkilöille, jotka eivät esimerkiksi ole kiinnostuneet lukemisesta vaan katsovat ennemmin videoita. Videoista myös usein välittyy paremmin tunnelma ja ihmisten persoona katsojalle verrattuna siihen, jos saman asian lukisi tekstinä. YouTube on tehnyt palveluun ladatuista videoista tykkäämisen helpoksi, käyttäjän on mahdollista osoittaa mielipiteensä videon sisällöstä painamalla peukalo-merkkejä videon alla. Jos käyttäjä pitää videosta hän painaa ylöspäin osoittavaa peukaloa. Jos käyttäjä ei pidä videosta hän painaa alaspäin osoittavaa peukaloa. Saatujen mielipiteiden pohjalta järjestö pystyy päättelemään millaisesta sisällöstä katsojat tässä sosiaalisen median kanavassa ovat kiinnostuneita ja minkä tyyliin videoihin sen kannattaisi jatkossa panostaa. (Seppälä 2011, 55-60.)

Tykkäystietojen lisäksi videon alta näkee videon katselukertojen määrän. Videon nimeen kannattaa panostaa, sillä se voi ohjata hakukoneen käyttäjän videoon käyttäjän etsiessä videoita YouTubesta tietyillä hakusanoilla. YouTubessa on seurantatoiminto, josta näkee tilaston siitä mitä kautta käyttäjät ovat ladattua videota tulleet katsomaan. Näin järjestö osaa ladata videoita näkymään niihin sosiaalisen median kanaviinsa, joissa niitä eniten katsellaan. Videoiden katselijat ja järjestön profiilia YouTubessa seuraavat voivat helposti päätyä videon/videoita katseltuaan myös järjestön muihin sosiaalisen median kanaviin. YouTubessa mainostaminen on mahdollista samalla tavalla hakusanamainonnalla kuin Googlessakin. Mainontaan siis valitaan sanoja ja jos käyttäjä etsii YouTubesta videota näillä mainontaan valituilla hakusanoilla, saa hän esiin järjestön mainoksen. Tällöin katsoja voi klikata joko mainoksen auki ja tutustua mainostajaan ja sen kanavaan tai klikata mainoksen kiinni ja jatkaa sen videon katselua, jota käyttäjä oli katsomassa ennen mainoksen alkamista. (Seppälä 2011, 55-60.)

4.3 Wikipedia

Wikipedia on Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja. Tämä tietosanakirja on virtuaalinen, eikä sitä julkaista painettuna versiona. Wikipediaa kirjoitetaan useilla kielillä ja se on laajentunut käytettäväksi maailmanlaajuisesti. Wikipedian sisältö on vapaaehtoisten kirjoittama ja sivuston suosio on kasvanut tasaisesti. Wikipediasta löytyvää sisältöä kopioidaan monille muille sivustoille. Järjestö voi hyödyntää Wikipediaa toiminnassaan kirjoittamalla sinne oman artikkelin järjestöstä ja sen toiminnasta. Artikkelista järjestö saa halutessaan laajan ja informatiivisen, jos artikkelin kirjoittamiseen panostetaan. Wikipedia-artikkelille tyypillisesti artikkelissa on hyvä hyödyntää paljon linkkejä, jotka vievät lukijan muille aiheetta läheisesti käsitteleville sivuille. Näitä voivat olla esimerkiksi toiset Wikipedia-artikkelit ja muut internetsivut. Artikkeliin pystyy luomaan järjestön logolla varustetun infolaatikon, johon järjestö voi syöttää perustietonsa. (Seppälä 2011, 61-63.)

On myös mahdollista, että järjestöstä on jo kirjoitettu artikkeli, joten ennen kirjoittamisen aloittamista kannattaa järjestön tutustua Wikipediasta jo mahdollisesti löytyvään artikkeliin. Jos artikkeli on jo olemassa voi järjestö tarkistaa siitä löytyvät tiedot, tarvittaessa päivittää vanhentuneet tiedot oikeiksi ja jatkaa artikkelia haluamallaan tavalla. Wikipedia nousee yleensä hakukoneiden tuloksissa esiin melko ylhäälle, joten tähän informatiiviseen artikkeliin järjestön kannattaa panostaa. Artikkelin laatiminen on myös ilmaista, mutta koska kenellä tahansa on mahdollisuus päivittää artikkelia, on järjestön hyvä aktiivisesti seurata artikkelin tietojen ajantasaisuutta. (Seppälä 2011, 61-63.)

4.4 Blogit

Blogi on verkkosivu tai verkkosivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa. (Seppälä, 2011, 99.) Blogipalveluja on useita (esimerkiksi Blogger, WordPress, Tumblr) ja käyttäjä voikin blogin julkaisuominaisuuksien perusteella valita itselleen sopivimman. Blogissa uusimmat tekstit löytyvät yleensä sivun yläosasta ja vanhemmat tekstit aikajärjestyksessä uusimman tekstin alta. Blogin tekstejä ei siis aina poisteta tai piiloteta kun sinne aletaan kirjoittamaan uutta kirjoitusta, vaan ideana on, että lukija pystyy tarvittaessa lukemaan kaikki blogiin tuotetut tekstit vielä myöhemminkin niin halutessaan. Blogiin on mahdollista julkaista myös kuvia, videoita ja ääntä. Monet käyttäjät pitävät blogia lukijoilleen liittyen johonkin tiettyyn teemaan, kuten esimerkiksi talonrakennusprojektiin tai vaikka maailmanympärysmatkaan, mutta blogeja kirjoitetaan myös päiväkirjatyypisesti ihan arkisistakin asioista. Blogia voi julkaista niin yhteisö kuin yksityishenkilökin. Blogeja on kirjoitettu jo ennen muun sosiaalisen median syntymistä ja blogia voi myös alkaa kirjoittamaan kuka tahansa joko anonyymisti tai omalla nimellään.

Järjestö voi yhtenä markkinoinnin osanaan kirjoittaa blogia, mutta on hyvä pohtia etukäteen muutamia seikkoja ennen blogin kirjoittamisen aloittamista. Blogin hyöty on ehdottomasti se, että blogiin järjestö voi kirjoittaa halutessaan pitkiäkin tekstejä, kun taas muissa sosiaalisen median kanavissa julkaisut yleensä pyritään kiteyttämään melko lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Järjestöllä tulisi siis olla vastuuhenkilö, jolla on tarvittavat resurssit eli aikaa ja taito tuottaa tekstiä ja joka pystyy ylläpitämään blogia. Blogiin on myös tarkoituksenmukaista julkaista uusia tekstejä säännöllisin väliajoin. Järjestöltä pitäisi siis löytyä tarpeeksi etukäteen suunniteltuja aiheita, joista tuottaa tekstiä blogiin pidemmälläkin ajanjaksolla. Yksi vaihtoehto on myös jakaa blogin julkaisuvastuuta niin, että esimerkiksi kaikki järjestön työntekijät kirjoittavat vuorollaan yhden julkaisun blogiin. Näin blogin julkaisut saavat myös värikyyttä, sillä jokaisen kirjoitustyyli ja valittu aihe, jota käsitellään ovat erilaiset. Näin lukijan mielenkiinto saadaan paremmin pysymään yllä. Järjestön kannattaisikin panostaa siihen, että blogiin tehdyt julkaisut olisivat mahdollisimman hyvin kirjoitettuja ja informatiivisia, sillä jos blogiin panostaa, voi sille kertyä laajakin vakiintunut lukijakunta.

Lukijoiden on myös mahdollista kommentoida järjestön blogiin tekemiä julkaisuja ja esittää esimerkiksi lisäkysymyksiä tai kertoa omia kokemuksiaan. Näin järjestö pystyy helposti vuorovaikuttamaan blogin lukijoiden kanssa. Ilmoitus blogin uudesta julkaistusta ei samalla tavalla tavoita suurta määrää käyttäjiä kuin esimerkiksi Facebook-julkaisu, koska siitä ei automaattisesti tule ilmoitusta blogia seuraaville lukijoille, kuten Facebookissa. Uuden blogijulkaisun mainostamisessa järjestö voisi esimerkiksi julkaista Facebookissa uutisen, jossa kertoo uuden blogipäivityksen olevan nyt luettavissa. Näin blogista

kiinnostuneet lukijat saavat tiedon uudesta julkaisusta eikä heidän erikseen tarvitse vierailla blogissa tarkastamassa, onko uusia julkaisuja tehty. Tämän uutisen näkevät ei-blogia seuraavat käyttäjät saattavat myös päätyä blogiin ja vakiintuneiksi lukijoiksi.

4.5 Verkkosivut

Tässä opinnäytetyössä aihe rajattiin pelkästään sosiaaliseen mediaan, joten vain sitä osaa verkkosivuista käsitellään, joka liittyy sosiaaliseen mediaan. Verkkosivut ovat verkossa tehtävän viestinnän päädydin. Verkkosivuilta löytyvät kaikki pääasiat, joita järjestö haluaa sidosryhmilleen viestiä, sekä järjestön ajankohtaiset tiedot. Muiden kanavien, kuten sosiaalisen median onkin tarkoitus vain täydentää ja tehostaa viestintää ja ohjata käyttäjiä verkkosivuille. Nykyään verkkosivuista on mahdollista tehdä hyvinkin persoonalliset ja sivuille on saatavilla paljon toimintoja joista voi valita omalle järjestölleen sopivimmat. Sosiaalisen median ansiosta myös käyttäjät pääsevät nykyään osallistumaan vuorovaikutukseen järjestön kanssa, mutta myös verkkosivuille on saatavilla toimintoja jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen. Sosiaalisen median ansiosta tiedon leviäminen laajemmalle on nykyään helpompaa. Järjestön tulee vain pitää huolta siitä, että verkkosivuilla saatavilla oleva tieto on ajan tasalla. Verkkosivuilta tiedon jakaminen sosiaalisen median kanaviin on helppoa järjestölle itselleen kuin sen seuraajillekin, jos tietojen ajantasaisuuteen verkkosivuilla voidaan luottaa.

Kun järjestö on valinnut sen sosiaalisen median palvelun, jonka käyttöä se pyrkii markkinoinnissaan käyttämään, verkkosivuille luodaan tämän palvelun painike näkyville. Tämä painike kertoo verkkosivujen vierailijalle, että järjestön löytää myös tästä sosiaalisen median palvelusta ja painiketta painamalla käyttäjä siirtyy suoraan järjestön sivulle palvelussa. Aluksi kannattaa panostaa yhteen sosiaalisen median palveluista. Kun ensimmäisellä palvelulla on saavutettu haluttu näkyvyys ja siitä on tullut säännöllinen osa järjestön markkinointia, voi järjestö alkaa miettimään toista sosiaalisen median palvelua ensimmäisen rinnalle. Valinta kannattaa tehdä niin, että valitut palvelut ovat erilaisia ominaisuuksiltaan. Tällöin kannattaa alkaa myös enemmän miettimään sitä, mitä sisältöä kulloinkin jaetaan mihinkin palveluun. Ei ole asianmukaista, että kaikkiin palveluihin jaetaan täysin samat julkaisut, vaan niitä on hyvä edes muokata hieman. On erittäin todennäköistä, että samat käyttäjät seuraavat järjestöä useammassakin sosiaalisen median kanavassa. Tästä syystä on hyvä miettiä, onko julkaisua syytä jakaa kaikkiin kanaviin vaiko vain esimerkiksi yhteen sopivimpaan. (Seppälä 2011, 12-16.)

5 IKÄÄNTYVIEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Ikäihmisten sosiaalisen median käyttö yleistyy koko ajan ja ikääntyneet ovatkin suurin kasvava ryhmä sosiaalisen median käyttäjissä. Tässä opinnäytetyössä ei toteutettu erillistä kyselytutkimusta siitä, miten toimeksiantajan potentiaalisten asukkaiden asuinalueella ikääntyneet sosiaalista mediaa käyttävät. Tästä tarvittiin yleistettyä tietoa ja koska ei uskottu suuriin aluekohtaisiin eroihin luotiin hypoteesi siitä, että Suomessa kaikilla alueilla ikääntyneet käyttävät tietokonetta ja sosiaalista mediaa lähes samankaltaisesti. Päätettiin, että etsitään aiemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia ja hyödynnetään niissä saatuja tuloksia. Aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ikäihmisten sosiaalisen median käytöstä tutustuttaessa huomattiin, että laaditut tutkimukset ja tehdyt opinnäytetyöt olivat joitakin vuosia vanhoja. Sosiaalisen median käytön lisääntyessä ja ikäihmisten käyttäessä myös sosiaalista mediaa enemmän kuin näiden tutkimusten tekohetkellä mietittiin voiko saatuja tutkimustuloksia vielä nykypäivänä hyödyntää. Kerätyn tiedon pohjalta oli selvää, että jos sama tutkimus tehtäisiin nykypäivänä voisi tuloksissa olla hyvinkin paljon eroavaisuuksia vuoteen 2011. Tämä tuli siis ottaa huomioon löydettyjä tutkimustuloksia analysoitaessa eikä silti nähty aiheelliseksi suorittaa uutta tutkimusta Hämeenlinnan alueen ikäihmisten keskuudessa heidän sosiaalisen median käytöstään.

Heli Miettinen on tehnyt Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijana vuonna 2010 opinnäytetyön siitä, miten Vihdin ja lähiseudun ikääntyneet asukkaat käyttävät sosiaalista mediaa. Miettinen sai työssään selville, että alueen ikäihmiset pääsivät internetiin niin halutessaan. Miettisen laatimaan kyselyyn vastasi 30 ikäihmistä, joista kolme ei ollut kiinnostunut käyttämään lainkaan nettipalveluita. Neljä vastanneista ilmoitti, että käyttäisi internetiä, jos osaisi. Kyselyyn vastanneista noin kolmasosa oli miehiä ja loput naisia. Tutkimuksen vastaukset kerättiin atk-kurssilla. Miettinen sai suorittamassaan kyselytutkimuksessa selville, että vastanneiden kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan oli kutakuinkin kaikilla vastanneilla samansuuntainen; Käsitteenä sosiaalinen media oli vieras ja sosiaalisen median eri palvelut koettiin vieraiksi. Jotkut vastaajista käyttivät tai tiesivät sosiaalisen median palveluista edes nimeltä muun muassa Skypen, YouTuben ja Facebookin. (Miettinen 2010.)

Osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä internetiä lehtien lukuun, sähköpostiin sekä terveyspalveluihin. Tästä tutkimuksesta siis kävi ilmi, että ikäihmiset eivät vielä olleet erityisen tietoisia sosiaalisen median tuottamista palveluista tai halukkaita käyttämään niitä. Monille tuntui riittävän se, että osasi käyttää tekstinkäsittelyohjelmaa ja pankkipalveluita. Kuitenkin tutkimustulokset kertoivat myös, että sosiaalisen median avulla voitaisiin ennistä enemmän kamppailla yksinäisyyttä vastaan, tarjotut palvelut ja niiden käyttö vain koettiin vieraiksi. Tehdyn tutkimuksen perusteella ikäihmisiltä löytyi silti halukkuutta yhteisöllisyyteen. (Miettinen 2010.)

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija Maria Vuorma teki vuonna 2012 opinnäytetyön, jonka aiheena oli seniorit sosiaalisessa mediassa. Vuorma totesikin työssään (s.11), että kyseistä aihetta on tutkittu vähän Suomessa. Aiemmin aiheesta tehdyt tutkimukset ovat käsitelleet senioreiden internetin käyttöä ylipäänsä. Tutkimukset eivät ole käsitelleet sitä käyttävätkö seniorit sosiaalista mediaa. Vuorma mainitsee työssään, että Social Media for All elderly peoples tutkimus- ja kehittämispäällikkö Merja Kurki (2012)

on kertonut, että hankkeen suorittamissa haastatteluissa ikäihmisillä on ilmennyt haasteita sosiaalisen median käytössä. Mainittuja haasteita olivat taitojen puute, epävarmuus tietokoneen käytössä, kysymykset koskien turvallisuutta ja yksityisyyttä sekä vieraat termit joita sosiaalisessa mediassa käytetään. Lisäksi haasteena koettiin epäkäytännölliset laitteet, jotka eivät huomioi ikäihmisen toimintakyvyn heikkenemistä. (Vuorma, 2012.)

Vuorma toteutti osana opinnäytetyötään tutkimuksen, jossa ikäihmisiä ohjattiin sosiaalisen median palvelujen käytössä. Ohjattavia ikäihmisiä oli kuusi kappaletta, iältään he olivat 76-85-vuotiaita eläkeläisiä. Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten ikäihmiset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja oppivat sen käyttöä. Tutkimuksessa saatiin esimerkiksi selville, että yli 80-vuotiailla ei ollut sosiaalisen median käytön suhteen minkäänlaisia pelkoja ja he eivät tieneet sen käytön mahdollisista vaaroista. Kukaan yli 80-vuotiaista ei myöskään heti ymmärtänyt tai tiennyt käsitettä sosiaalinen media. Osa naispuolisista haastateltavista kertoi käyttävänsä sähköpostia tai Messengeriä, mutta suosituin yhteydenpitoväline tutkimukseen osallistuneilla oli perinteinen puhelin. Tutkimuksessa saatiin myös selville, että haastateltavilla oli kiinnostusta oppia käyttämään sosiaalista mediaa, mutta ongelmaksi he näkivät hoitohenkilökunnan ja sukulaisten rajallisen opastusmahdollisuuden. Osa myös koki, että iän takia opetetut asiat eivät enää jää päähän niin hyvin, siksi uusien palvelujen käyttö nähdään haastavana, vaikka aikaa opetteluun ikäihmisillä olisikin. Joku haastateltavista toi myös esille näkemyksen, jonka mukaan verkkoyhteisöihin kuulumisen johtaa epäsosiaaliseen käyttäytymiseen ja tästä syystä oikeassa elämässä tapahtuva kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa vähenee. (Vuorma, 2012.)

Laurea ammattikorkeakoulun opiskelija Petra Oikarinen tutki opinnäytetyössään vuonna 2014 sitä, miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa. Oikarisen mukaan yhä useampi eläkeläisistä viettää aikaansa verkossa. Osa käyttää tietokonetta vain konkreettiseen tekemiseen kuten laskujen maksamiseen verkkopankissa ja sähköpostin käyttöön. Moni on myös siirtynyt lukemaan lehtiä internetiin painetun lehden sijasta. Monet eläkeläiset opiskelevat verkossa uutena harrastuksenaan. Oikarisen mukaan on huomattu, että yli 50-vuotiaiden käyttäjien määrä kasvaa Facebookissa hurjaa vauhtia ja Yhdysvalloissa eläkeläiset ovatkin kasvava käyttäjäryhmä sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median palveluihin liittyminen on kolminkertaistunut, sillä vuodesta 2008, jolloin vain 1% oli mukana sosiaalisessa mediassa, luku kasvoi vuonna 2010 jo 26 %:iin. Oikarisen mukaan vuonna 2013 yli 65-vuotiaista 43% käytti jo vähintään yhtä sosiaalisen median palvelua, niin rajua käyttäjämäärän kasvu ikäihmisten keskuudessa on. (Oikarinen 2014.)

Oikarinen toi myös työssään esille samoja haasteita ikäihmisten sosiaalisen median käytölle kuin Miettinen ja Vuormakin. Oikarinen suoritti kuuden eläkeläisen teemahaastattelun, heistä neljä oli naisia ja kaksi miehiä. Kaikki haastateltavat olivat suurten ikäluokkien edustajia. Suurin osa haastatelluista henkilöistä oli ensimmäisenä internetpalvelunaan käyttänyt sähköpostia. Lisäksi he käyttivät internetiä uutisten lukemiseen ja tiedon hakemiseen. Palvelut, kuten Google ja Wikipedia olivat heille tuttuja ja tietoa etsittiinkin sekä oikeisiin tarpeisiin että myös ajanvieteeksi. Tässäkin tutkimuksessa tuli ilmi, että sosiaalinen media käsitteenä on kohderyhmälle vielä melko tuntematon. Suosituim-

maksi sosiaalisen median palveluksi haastatteluissa nousi Facebook ja tämän jälkeen Wikipedia. Lisäksi tunnistettiin Twitter, Skype ja WhatsApp. Joku haastateltavista tunnisti myös YouTuben ja blogit. (Oikarinen 2014.)

Näitä kolmea aiemmin tehtyä tutkimusta vertailemalla huomattiin, miten sosiaalisen median palveluiden käytön yleistymisen näkyy jo muutaman vuoden välein saaduissa tutkimustuloksissa. Vuonna 2010 suoritettussa tutkimuksessa kukaan tutkimukseen osallistuneista ei oikein tiennyt sosiaalisen median eri palveluja, kun taas 2014 palvelut olivat jo usealle haastateltavalle tuttuja. Näiden tutkimusten pohjalta tehdyn yhteenvedon perusteella sosiaalisen median hyödyntäminen kyseisen järjestön kohderyhmän tavoittamiseen vaikuttaa melko haastavalta. Ikäihmiset ovat jo lisänneet sosiaalisen median käyttöään mutta jotta heidät saataisiin vielä aktiivisemmin mukaan tulisi heille järjestää sosiaalisen median käyttökursseja. Lisäksi he tarvitsisivat opastusta siihen, mitä tietoja itsestään kannattaa muille jakaa sosiaalisessa mediassa ja miten välttyä siltä, että jollakin yksityisesti tarkoitettu tieto meneekin vahingossa kaikkien nähtäville koska palvelua ei osata vielä kunnolla käyttää.

6 HÄMEENLINNAN VANHUSTEN ASUNTOSÄÄTIÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiöllä ei tällä hetkellä ole luotuna profiileja sosiaalisen median palveluissa. Säätiö aloittaa siis alusta sosiaalisen median käyttönsä ja alkaa suunnitellusti luoda itselleen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Aiemmin ei ole nähty tarpeellisenä markkinoida järjestöä sosiaalisessa mediassa, sillä kohderyhmän sosiaalisen median käyttö on nähty vähäisenä. Lisäksi on koettu, että on tehokkaampaa markkinoida järjestöä perinteisesti muun muassa lehtimainoksilla. Mainonnalla saadut tulokset ovat kuitenkin heikentyneet ja mainontaan halutaan lähteä hakemaan uusia, nykyaikaisempia keinoja.

Koska säätiön sosiaalisen median käyttö aloitetaan alusta, otetaan aluksi käyttöön yksi sosiaalisen median palvelu ja tarpeen mukaan siirrytään myöhemmin käyttämään myös muita sosiaalisen median palveluja. Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiössä ei tällä hetkellä työskentele henkilöä joka vastaisi säätiön tapahtumien järjestämisestä. Tällä hetkellä säätiön järjestämät tapahtumat ovat satunnaisia ja säätiön talojen viriketyöryhmien vastuulla. Säätiöllä on tarkoitus palkata yhteisöohjaaja, joka aloittaisi työnsä keuhalla 2018. Tämä työyhteisöohjaaja tulisi ottamaan ison vastuun säätiön tapahtumien järjestämisestä tulevaisuudessa ja hänen vastuullaan olisi jatkossa yhteistyössä toisten alan toimijoiden kanssa järjestää viriketoimintaa säätiön asukkaille.

6.1 Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Albert S. Humphreyn 1960-luvulla kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään apuna niin strategian laatimisessa kuin ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. SWOT-analyysin voi tehdä myös jostakin tietystä toiminnan osa-alueesta, jota haluaa erikseen analysoida. SWOT-analyysissa käydään läpi seuraavat asiat: strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Suominen 2003, 55-56.)

Tehdyn analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, mitkä ovat toiminnan vahvuuksia ja miten niitä voidaan toiminnassa hyödyntää. Analyysin avulla selviää lisäksi heikkoudet ja se, miten ne on mahdollista muuttaa vahvuuksiksi. Analyysi myös kertoo, miten mahdollisuuksia parhaiten hyödynnetään ja uhat vältetään. SWOT-analyysin tuloksena syntyy toimintasuunnitelma, jossa vahvuuksia pyritään hyödyntämään ja heikkouksia muutetaan vahvuuksiksi. (Suominen 2003, 55-56.)

Vahvuudet: säätiöllä on pitkä historia ja asiantuntemus toimialallaan ja asunnontarjoajana ikäihmisille Hämeenlinnan alueella. Osalla työntekijöistä on tarvittavaa IT-osaamista jota hyödyntää sosiaalisen median käytössä. Säätiöltä löytyy lisäksi kattavat verkkosivut, joista löytyy paljon tietoa säätiöstä ja sen tarjoamista asumiskohteista. Näitä verkkosivuja voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa tehokkaasti.

Heikkoudet: säätiössä ei ole määriteltyä henkilöä, joka vastaisi markkinoinnista. Osa työntekijöistä ei myöskään osaa käyttää sosiaalista mediaa. Nämä uhat muutetaan vahvuuksiksi määrittelemällä säätiössä työntekijä, joka on pääosin vastuussa sosiaalisesta mediasta apunaan muutama muu työntekijä. Lisäksi ne työntekijät, jotka eivät vielä osaa

käyttää sosiaalista mediaa joko perehdytetään käyttämään sitä tai toisena vaihtoehtona sosiaalinen media ei ole heidän vastuullaan.

Mahdollisuudet: sosiaalisen median käyttäjät voivat auttaa kehittämään säätiön sosiaalisen median markkinointia tehokkaampaan suuntaan, jos heiltä kysytään mielipidettä säätiön sosiaalisen median toimivuudesta. Jos säätiö jakaa sosiaalisessa mediassa hyödyllistä ja mielekkääksi koettua sisältöä voivat asukkaat kannustaa toisiaan liittymään sosiaaliseen mediaan ja näin säätiön sosiaalisen median asiakaskunta voi kasvaa. Lisänäkyvyyden saaminen on myös mahdollista, jos sosiaalisessa mediassa mainostetaan aktiivisesti ja markkinointi on tehokasta ja siihen on panostettu.

Uhat: järjestön sosiaaliseen mediaan panostettu aika on liian vähäistä. Työntekijöiltä puuttuu innostus luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan ja he eivät tiedä mitä on luvallista julkaista ja mitä ei. Lisäksi uhkana on, että sosiaalisen median markkinoinnilla saatavia tuloksia ei seurata. Nämä uhat vältetään luomalla aikataulu sosiaalisen median käyttöön ja noudattamalla sitä. Työntekijöitä myös motivoidaan luomaan sisältöä ja sosiaaliseen mediaan luotavalle sisällölle luodaan pelisäännöt, joita kaikki noudattavat. Näin kukaan ei vahingossa julkaise luottamuksellista tietoa. Sosiaalisen median markkinoinnilla saatavien tulosten seurannan laiminlyönti ehkäistään sillä, että aluksi seurataan vain tunnuslukuja, jotka kertovat aluksi tarpeeksi julkaisujen tehokkuudesta.

6.2 Säätiön tavoitteet sosiaalisen median käytössä

Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö haluaa tavoittaa sosiaalisen median avulla aiempaa enemmän potentiaalisia asukkaita ja heidän läheisiään. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan tavoittaa myös nykyisiä asukkaita. Tavoitteena on myös helppous jakaa tietoa asumiskohteista mahdollisille tuleville asukkaille esimerkiksi ennakkomarkkinoimalla uudiskohteita sosiaalisessa mediassa sen sijaan, että kaikille alueen asukkaille tarvitsisi lähettää erillinen painettu esite. Lisäksi ehkä tulevaisuudessa, kun sosiaalisen median palvelut sekä somen käyttö ylipäänsä selkenee voi säätiö myös hyödyntää sosiaalista mediaa nykyisten asukkaidensa tiedottamisessa. Säätiö voisi esimerkiksi luoda sosiaaliseen mediaan julkaisun seuraavan viikon asukkaille tarkoitetusta retkestä naapurikaupungin teatteriin, jolloin asukkaat voisivat nähdä uutisia ajankohtaisista tapahtumista sosiaalisen median kautta painettujen tiedotteiden sijaan.

6.3 Säätiön tavoittelemat kohderyhmät sosiaalisessa mediassa

Ensisijaisesti Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö tavoittelee pääkohderyhmänään sosiaalisessa mediassa ikäihmisiä, joilla on tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa tarve asunnolle Hämeenlinnan alueelta. Lisäksi tavoitellaan ensisijaisen kohderyhmän läheisiä, jotka kenties etsivät läheiselleen asuntoa tai voivat muuten vain tarpeen ilmetessä ohjata asuntotarpeellisen ottamaan yhteyttä Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiöön. Sosiaaliseen mediaan liittymisen tavoitteena on lisätä säätiön tunnettuutta niin, että paikkakuntalaiset olisivat tietoisia säätiön olemassaolosta ja siitä millaisia asumisratkaisuja säätiöllä on tarjolla ikäihmisille.

Lisäksi säätiö haluaa välittää tietoa säätiön kohteissa järjestettävistä tapahtumista. Tavoitteena on myös ylipäänsä säätiön tunnettuuden lisääntyminen alueen väestön keskuudessa. Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö pyrkii saavuttamaan tunnettuudelleen aiemmin mainitun spontaanin tunnettuuden tason, eli alueen saman alan toimijoista Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö tulisi ensimmäisten joukossa käyttäjän mieleen, kun häntä pyydetään luettelemaan ikäihmisten asumisratkaisujen tarjoajia Hämeenlinnan alueelta.

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä toiminnallista opinnäytetyötä ja haastattelua. Toiminnallisena opinnäytetyönä kasattiin toimeksiantajalle sosiaalisen median käytön aloitussuunnitelma ja haastatteluna suoritettiin avoin haastattelu kahdelle sosiaalista mediaa jo osana markkinointiaan käyttävälle säätiölle.

7.1 Toiminnallinen opinnäytetyö tutkimusmenetelmänä

Toinen tässä opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tavoitella käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista ja toiminnan järjestämistä. Työympäristöstä riippuen se voi olla joko ammatilliseen käyttöön suunnattu ohjeistus, ohje tai opas. Toiminnalliseksi opinnäytetyöksi lasketaan myös esimerkiksi jonkin tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi kirjana, vihkona, oppaana, kotisivuina, tapahtumana tai vaikka cd:nä. (Vilkkä & Airaksinen 2004.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen kokonaisuus, joka sisältää toiminnallisen osuuden eli produktin ja opinnäytetyöraportin eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin. Toiminnallisen opinnäytetyön teoksen tulisi aina sisältää ammattiteoriaa ja työn osoittaa ammattiteorian tuntemusta. Tästä syystä toiminnallisen opinnäytetyöraportin tulee aina sisältää myös ns. teoreettinen viitekehysosuus. Vaikka toiminnallinen opinnäytetyö pitää yleensä sisällään erilaisten selvitysten tekemistä edellytetään sen tekijältä silti tutkivaa ja kehittävää otetta käsiteltävään aiheeseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tekijän tulee siis perustella tekemänsä valinnat ja pyrkiä kehittämään opinnäytetöihin valittua aihetta omaksumansa teorian pohjalta. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle laaditaan alustavat suunnitelma sosiaalisen median käytön aloittamiseen markkinointivälineenä. Suunnitelma laaditaan teoretiedon, tehtyjen haastattelujen ja omien sosiaalisen median käyttökokemusten pohjalta. (Vilkkä & Airaksinen 2004.)

7.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on yksi tutkimuksen perusmenetelmistä. Haastattelu sopii tutkimusmuotona monen erityyppisiin tilanteisiin. Haastattelumuotoja on olemassa monen erilaisia ja ne erotellaan toisistaan sen mukaan, miten strukturoitu ja miten muodollinen haastattelutilanne on. Haastattelijalla on suuri merkitys siihen, millainen lopputulos haastattelulla voidaan saada. Haastattelijan onkin hyvä etukäteen opetella haastattelemista, jotta se sujuu häneltä mahdollisimman luontevasti. Näin haastateltavat kokevat tilanteen normaalisimmaksi ja heiltä todennäköisesti saa laajempia vastauksia kysyttyihin kysymyksiin. Tutkijan asenteella, luonteella, kokemuksella ja valituilla sanoilla sekä niiden painolla on vaikutusta siihen, miten haastateltavana oleva henkilö käyttäytyy ja miten hän kysymyksiin vastaa. Haastattelutilanne on vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Kananen 2017, 88-115.)

Eri haastattelulajeja on olemassa useita. Haastattelulajeista ainoastaan strukturoitua haastattelua nimitetään formaaliksi haastatteluksi, kaikki muut haastattelulajit muodostavat oman luokkansa. Raja siinä, mihin kategoriaan haastattelulajeista jokin tehty haastattelu luokitellaan, on välillä häilyvä, mutta jokaisessa haastattelussa tulee olla kyseiselle haastattelulajille kuuluvia ominaispiirteitä. Haastattelulle on ominaista, että sillä on tietyt etukäteen laaditut tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman päteviä ja luotettavia tietoja haastatellusta asiasta. Haastattelemista harjoittelemalla haastattelutilanteesta tulee luonnollisempi haastateltaville ja näin heiltä voidaan saada kattavampia vastauksia. (Kananen 2017, 88-115.)

Haastattelulajit erotetaan toisistaan niiden strukturointiasteen eli jäsentelyn määrän perusteella. Strukturointiaste, eli se kuinka etukäteen jäsennelty haastattelu on, määritellään sen mukaan, kuinka tarkkaan seurataan etukäteen suunniteltuja kysymysten muotoiluja ja järjestyksiä ja näistä lasketaan strukturointiaste. Mitä tiukemmin haastattelussa seurataan ennalta luotuja kysymysten sanamuotoja ja järjestystä, sitä strukturoidumpi haastattelu on. Haastattelulajeista kaikista vapaamuotoisin, eli strukturoimattomoin, on avoin haastattelu. (Kananen 2017, 88-115.)

7.3 Haastattelumenetelmät

Strukturoitu haastattelu (lomakehaastattelu) sopii käytettäväksi haastattelumenetelmäksi silloin, kun haastateltavia on monta ja he ovat ominaisuuksiltaan melko samanlaisia. Strukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on valmis lomake, jossa hänellä on laadittuna valmiit kysymykset. Lomakkeen kysymysjärjestys on etukäteen suunniteltu ja kysymysten esittämisjärjestys on kaikille haastateltaville sama. Haastattelun vastaukset ovat ennalta rajattuja, joten haastateltavan on valittava se vaihtoehto, joka on lähinnä hänen omaa mielipidettään. Strukturoidulla haastattelulla saatu tieto on vertailukelpoista ja tietojenkäsittely tapahtuu nopeasti, koska lomakkeista vastausten tarkistaminen on helppoa ja nopeaa ja mahdollisia vastausvaihtoehtoja on rajallinen määrä. Tällä haastattelumuodolla saatavat tulokset ovat usein lähempänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, koska se sisältää valmiit vastausvaihtoehdot, jotka rajoittavat vastauksista saatavaa monimuotoisuutta. (Kananen 2017, 88-98.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelu ei ole täysin avoin, vaan siinä on joitain ennalta määrättyjä näkökohtia, joiden pohjalta kysymyksiä esitetään. Teemahaastattelu on kuitenkin strukturoitua eli lomakehaastattelua väljempi haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa haastattelun kysymykset kohdennetaan koskemaan tiettyjä valittuja aihepiirejä ja sille on myös ominaista, että haastateltavat ovat kaikki kokeneet jonkun tietyn tilanteen, joka heitä yhdistää. Tällä tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia niin yksilön ajatuksia, tuntemuksia kuin kokemuksiakin. Teemahaastattelu voi olla sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Tämä haastattelulaji on hyvä valinta silloin, kun tutkittavaa asiaa ei tunneta hyvin, eikä tutkimusasetelmaa ole tarkasti määritetty, vaan sitä täsmennetään tutkimuksen edetessä. Teemahaastattelussa haastattelija esittää pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin ei ole luotu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavan pitää vastata kysymykseen omin sanoin. Tämä myös hidastaa saatujen vastausten analysointia verrattuna strukturoituun haastatteluun. (Kananen 2017, 88-98.)

Vapaamuotoinen eli avoin haastattelu on haastattelu, joka suoritetaan niin, että haastattelun kysymykset koskevat tiettyä aihepiiriä. Haastattelu muistuttaa tavallista keskustelua. Avoimessa haastattelussa haastatteli ei yleensä ohjaile keskustelua, vaan haastateltava saa aikaan aiheen muutoksen kääntämällä keskustelun toiseen, haluamaansa aiheeseen. Tämä haastattelumuoto vaatii eniten aikaa ja useita haastattelukertoja. Avoimessa haastattelussa on usein vaarana keskustelun rönsyileminen haastattelun rungon puuttuessa. Avoimet haastattelut myös yleensä nauhoitetaan ja kirjoitetaan puhtaaksi, sillä niissä on vaikeaa kirjoittaa vastauksia ylös vastausten laajuuden ja keskustelun rönsyilyn vuoksi. Tämä haastattelumenetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun haastateltavien kokemukset vaihtelevat suuresti tai/jos haastattelussa käsiteltävä aihe on arkaluontoinen. Avointa haastattelua kutsutaan myös nimillä vapaa haastattelu, strukturoimaton haastattelu, syvähaastattelu ja ei-johdettu haastattelu. (Kananen 2017, 88-98.)

Syvähaastattelu on samankaltainen kuin avoin haastattelu, mutta avoin haastattelu voi muuttua edetessään syvähaastatteluksi. Teemahaastattelukin voi mahdollisesti muuttua syvähaastatteluksi. Syvähaastattelussa samaa henkilöä haastatellaan useita kertoja peräkkäin ja tavoitteena on saada syvällisempää tietoa ja päästä alussa ilmenevän vieraskoreuden ohitse. Useampien tapaamiskertojen jälkeen haastatteli tulee haastateltavalle tutuksi ja tälle kerrotaan ehkä arkaluontoisempiakin asioita. Syvähaastattelun onnistumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että haastatteli osoittaa haastateltavalle empatiaa. Haastattelijan on myös kyettävä asettumaan haastateltavan asemaan ja osoittamaan luottamusta tätä kohtaan. (Kananen 2017, 88-98.)

Ryhmähaastattelu on haastattelumuoto, jossa haastatellaan useampaa henkilöä samanaikaisesti. Tämä haastattelumuoto on hyvä valinta esimerkiksi silloin, jos haastateltavat arastelevat haastattelua. Tällainen haastateltavien ryhmä voi olla esimerkiksi lapset. Kun haastattelu tehdään ryhmässä, voi haastateltavien olla luontevampaa osallistua haastatteluun kuin jos haastattelu suoritettaisiin yksilöhaastatteluna. Tämän haastattelumuodon etu on se, että siinä saadaan haastattelumateriaalia samalla kertaa usealta henkilöltä ja ryhmäläiset korjaavat toistensa sanomisia. Ryhmähaastattelun haittapuolena taas on se, että ryhmässä haastateltava ei ehkä uskalla tuoda esiin ryhmästä eroavaa mielipidettään. Ryhmää dominoivat henkilöt pyrkivät myös mahdollisesti vaikuttamaan siihen, mihin suuntaan keskustelu etenee. Lisäksi esimerkiksi kielteisten asioiden mainitseminen on hankalampaa ryhmäpaineen alla. Ryhmähaastattelu sisältää alahaastattelulajeja. Yksi näistä alahaastattelulajeista on parihaastattelu. Parihaastattelu voidaan toteuttaa silloin, kun haastateltava aihe koskettaa parista molempia. Täsmähaastattelussa, joka on toinen ryhmähaastattelun alahaastattelulajeista, haastatteluun valitaan tarkoin useampi haastateltava. Haastateltavat henkilöt ovat yleensä asiantuntijoita ja haastattelu suoritetaan niin, että heille annetaan haastattelutilanteeseen jokin tietty näkökanta aiheeseen, jota he haastattelun ajan noudattavat. (Kananen 2017, 88-115.)

7.4 Haastattelun toteutus

Haastattelun toteutuksessa on kolme eri vaihetta. On tärkeää, että jokainen näistä kolmesta vaiheesta suoritetaan yhtä tarkasti, sillä ne ovat kaikki tutkimuksen luotettavuuden kannalta oleellisessa asemassa. Ensimmäinen näistä vaihteista on suunnitteluvaihe.

Tässä vaiheessa tärkeää on taustatyön tekeminen. Tällöin haastattelija perehtyy tutkittavaan aiheeseen ja suunnittelee tarkasti tulevan tutkimuksen ja sen kysymykset. Toisen vaihe on toteutusvaihe, jolloin itse haastattelu toteutetaan. Kolmas vaihe on analysointivaihe. Tällöin saadut tulokset käsitellään ja niistä tehdään yhteenveto.

Opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi haastattelua ainakin yhdeltä saman alan toimijalta, jolla olisi jo sosiaalinen media käytössä markkinoinnissaan. Haastattelun toteutus alkoi sillä, että kartoitettiin mahdollisia haastateltavia tahoja, joilta löytyi käytöstä sosiaalisen median kanavia. Usean vaihtoehdon löydyttyä ne esiteltiin toimeksiantajalle lyhyesti ja toimeksiantaja valitsi niistä mielestään sellaiset, joilta saataisiin oletettavasti eniten toimeksiantajaa hyödyttävää tietoa. Seuraavaksi otettiin yhteyttä valittuihin toimijoihin ja tiedusteltiin mahdollisuutta haastattelulle. Yhteydenotossa tiedusteltiin, kuka toimijan sosiaalisesta mediasta vastasi ja olisiko tähän henkilöön mahdollista olla suoraan yhteydessä koskien haastattelua. Molemmat valituista toimijoista suostuivat haastatteluun, mutta johtuen aikatauluongelmista ja haastateltavien rajoitetusta ajankäytöstä asiaan päädyttiin aiemmin suunnitellun ja toivotun paikan päällä suoritettavan haastattelun sijasta sähköpostihaastatteluun.

Koska haastattelutavaksi valikoitui sähköpostihaastattelu, jäi aiemmin suunniteltu teemahaastattelu pois mahdollisista käytettävistä haastattelumenetelmistä. Pohdinnan jälkeen päädyttiin käyttämään avointa haastattelua, sillä ei haluttu rajata liikaa haastateltavien vastausvaihtoehtoja. Yksi syy tähän oli myös se, että kysymyksiä laadittaessa ei oltu varmoja siitä osataanko haastattelun aiheita miettiä kaikista mahdollisista näkökulmista. Siksi ei haluttu rajata joitain mahdollisesti oleellisia vastausvaihtoehtoja pois. Haastattelu sisälsi niin tarkkoja kuin avoimia kysymyksiä. Haastattelun lopussa oli lisäksi kysymys, jossa haastateltavalta pyydettiin avoimesti neuvoja, vinkkejä tai muuta mieleen tulevaa kertomisen arvoista liittyen haastattelun aihealueeseen.

Kysymysten laatimisen jälkeen laadittu kysymyspatteri esiteltiin toimeksiantajalle ja toimeksiantajan kertoi mielipiteensä kysymysvalintoihin. Toimeksiantajaa pyydettiin lisäämään heidän näkökulmastaan oleellista tietoa antavia kysymyksiä, joita kysymysten joukosta ei vielä löydy. Toimeksiantaja halusi tehdä muutaman lisäkysymyksen ja lopulta päädyttiin esittämään haastateltaville kaksitoista kysymystä. Kysymykset lähetettiin kysymyspatterin hiomisen ja tarkempien yhteystietojen saamisen jälkeen sähköpostitse saateviestin kera.

8 HAASTATTELUTULOKSET

Toteutettujen haastattelujen avulla saadut tulokset antavat selkeän kuvan siitä, mihin sosiaalisen median palveluun Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön kannattaisi aluksi panostaa aloittaessaan sosiaalisen median käyttöään. Lisäksi haastatteluista saatiin hyödyllistä tietoa siitä kenen sosiaalisen median julkaisuja säätiössä kannattaisi toteuttaa, paljonko se vie aikaa viikottasolla ja millaista näkyvyyttä julkaisuilla voitaisiin saavuttaa. Haastatteluista saatiin myös hyviä vinkkejä sosiaalisen median käyttöön säätiötoiminnassa sekä tietoa siitä minkä tyyppisiin julkaisuihin kyseisen alan toimijoiden kannattaisi sosiaalisen median käytössään panostaa. Haastatellut alan toimijat olivat molemmat toimeksiantajan toimialuetta eli Hämeenlinnaa suuremmista kaupungeista, mutta kohderyhmä joka markkinoinnilla pyritään tavoittamaan, on sama. Toinen haastatelluista toimijoista sijaitsee yli 200 000 asukkaan kaupungissa ja toinen yli 100 000 asukkaan kaupungissa. Hämeenlinnassa on asukkaita hieman alle 70 000. Haastatteluun vastaavat alan toimijoiden edustajat toimijat saivat itse valita.

8.1 Vastaaja A yhteenveto

Kyseinen säätiö toimii yli 200 000 asukkaan kaupungissa. Säätiön ainoa sosiaalisen median kanava vastaushetkellä oli Facebook. Sosiaalisesta mediasta säätiössä vastasi työntekijä, jonka vastuulle tämä osa-alue oli annettu. Facebookiin tehtävät julkaisut toteutti pääosin työntekijä, ”sosiaalitalkkari”, jota avusti useampi henkilö, joille oli myös jaettu julkaisuoikeudet Facebookissa. Viikottasolla säätiö käytti aikaa sosiaaliseen mediaan vaihtelevasti puolesta tunnista tuntiin, mutta ei edes viikoittain. Säätiön valitsema sosiaalisen median palvelu eli tässä tapauksessa Facebook oli ollut käytössä yli kolme vuotta, mutta aktiivisemmin 4-5 vuotta.

Sosiaalinen media on ollut lisäpalvelu siihen, että asukkaiden omaisten ja läheisten olisi mahdollista nähdä kuvatunnelmia ja muistoja järjestetyistä tilaisuuksista. Säätiö on saanut kaiken kaikkiaan Facebookin kautta myönteistä näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Lisäksi Facebook on toiminut hyvänä rekrytointikanavana ja omaisten kontaktinottovälineenä. Säätiön sosiaalista mediaa seuraavat sekä itse asukkaat, heidän läheisensä, asuinratkaisusta kiinnostuneet sekä yhteistyökumppanit. Facebookia mainostetaan säätiön internetsivuilla olevalla suoralla linkillä Facebookiin sekä ”viidakkorumpuperiaatteella” eli suusta suuhun kiinnostuneiden keskuudessa.

Haastattelussa kysyttiin myös vastaajien kokemuksia siitä, minkä tyyppiset julkaisut ovat säätiön sosiaalisen median seuraajien keskuudessa suosituimpia. Suosituimmiksi ovat nousseet julkaisut, joissa on kuvattu säätiön arjen tapahtumia ja joissa on mukana säätiön asukkaita. Suosituita ovat myös säätiön järjestämät synttärjulkaisut, eli asukkaan täyttäessä 100 vuotta järjestetään hänelle syntymäpäivät. Julkaisut, joissa säätiön tapahtumassa on ollut esiintymässä joku tunnetumpi esiintyjä ovat olleet suosittuja. Yhteydenottoja säätiö on saanut sosiaalisen median kautta melko vähän, harvakseltaan joku ottaa yhteyttä liittyen työpaikkoihin ja ohjelmaehdotuksiin. Osa kyselyistä ja ehdotuksista on tullut myös asukkaiden omaisilta ja niissä on muun muassa tiedusteltu säätiön toiminnasta. Facebook-palvelun tarjoamat statistiikkatiedot riittävät seurantaan.

Facebookin tarjoama kävijälaskuri on kuitenkin käytössä. Haastattelu sisälsi myös kysymyksen siitä, mitä vastanneet tekisivät toisin tai kehittäisivät sosiaalisessa mediassaan, jos aika- ja muut toteutusmahdollisuudet olisivat rajattomat. Aikaa Facebookille vastaajalla tuntuu välillä olevan liian vähän ja mahdollinen lisäaika käytettäisiin lisäpalvelujen tarjoamiseen. Tällaisia lisäpalveluja olisivat esimerkiksi viikko-ohjelmat ja ruokalistat asukkaille etukäteen. Vastaajia pyydettiin myös haastattelussa kertomaan vinkkejä ja huomioita liittyen säätiön sosiaalisen median käyttöön. Vastaaja vinkkasi julkaisu-oikeuksien antamisen säätiössä monelle henkilölle, koska yhden ihmisen on vaikea ehtiä joka paikkaan. On myös muistettava pyytää lupa kuvissa olevilta henkilöiltä ennen kuvien julkaisemista.

”Kun puhutaan nimenomaan säätiöstä, niin kyse on voittoa tuottamattomasta toiminnasta, jolloin varoja varsinaiseen markkinointiin on vähän. Somessa kustannukset pysyvät pieninä ja pienistä positiivisista päivityksistä voi tulla yllättävän tehokkaita imagomainoksia” Vastaaja A, 2018.

8.2 Vastaaja B yhteenveto

Vastaaja B:n säätiö toimii noin 100 000 asukkaan kaupungissa. Säätiössä sosiaalisesta mediasta vastasi toiminnanjohtaja apunaan henkilöstösihteeri. Julkaisut toteutti henkilöstösihteeri, mutta toiminnanjohtajan vastatessa viestinnästä kokonaisuutena oli hän myös osittain mukana sosiaalisen median käytössä. Aikaa säätiöllä kului sosiaaliseen mediaan noin tunti viikossa. Sosiaalisen median palveluista käytössä vastaushetkellä oli ainoastaan Facebook ja se oli ollut käytössä vuoden 2015 alkupuolelta. Sosiaalisesta mediasta on haettu lisää tunnettuutta ja toiminnan avointa tiedotusta. Facebookia mainostetaan säätiön internetsivuilla olevalla suoralla linkillä Facebookiin sekä sähköpostiallekirjoituksen osana.

Suosituimmiksi julkaisuiksi ovat nousseet myös tässä säätiössä ne julkaisut, joissa on kuvattu säätiön arjen tapahtumia ja joissa on mukana säätiön asukkaita. Myös he saavat yhteydenottoja Facebookin kautta melko harvoin ja kommentteja tulee vielä harvemmin. Säätiöllä onkin sosiaaliseen mediaan käytettävän ajan rajaamiseksi yhteydenottoon käytettävä viestitoiminto pois käytöstä Facebookissa. Tässäkään säätiössä ei aktiivisesti seurata kävijämääriä Facebookissa, mutta heilläkin on käytössä Facebookin tarjoama kävijälaskuri. Säätiössä lisättäisiin aktiivista somemarkkinointia ja julkaisujen sekä kuvamateriaalin määrää, jos olisi rajattomat resurssit sosiaaliselle medialle. Lisäksi säätiö ottaisi viesti- toiminnon käyttöön, joka mahdollistaisi käyttäjien yhteydenoton Facebookin kautta paremmin. Säätiössä on lähitulevaisuudessa tarkoitus kehittää säätiön somea siihen suuntaan, että vuosikertomuksen sisällöstä tiedotettaisiin somessa. Lisäksi säätiön somemarkkinointia ja tiedotusta on kehitetty ajan kuluessa ja sen käyttöön on luotu pe-lisääntöjä säätiön sisällä.

9 SÄÄTIÖN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN ALOITUSSUUNNITELMA

Saatujen tulosten perusteella sosiaalisen median käytön yleistyminen ikääntyvien ihmisten keskuudessa lisääntyy koko ajan ja siksi Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön olisi järkevää pyrkiä markkinoimaan itseään myös sosiaalisessa mediassa. Vaikka tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa saavutettu näkyvyys ei olisi kovin suurta koska suuri osa ikääntyneistä ei vielä käytä sosiaalista mediaa, on tämä myös ennakointia tulevaan. On myös otettava huomioon jo nyt sosiaalista mediaa käyttävät ikäihmiset sekä ikäihmisten läheiset, joille sosiaalinen media on jo arkipäivää ja käytössä päivittäin. Sosiaalista mediaa päivittäin käyttävät odottavatkin nykypäivänä saavansa palvelua myös sosiaalisen median kanavien kautta.

9.1 Sosiaalisen median palvelun valinta

Suoritetuista haastatteluista kävi ilmi, että saman alan toimijat ovat saaneet pienellä ajankäytöllä ja henkilöstöresursseilla hyviä tuloksia näkyvyyteensä Facebookista. Facebook on myös aiemmin työssä esiteltujen opinnäytetöiden tulosten perusteella suosituin sosiaalisen median palveluista ja ikäihmisten keskuudessa tunnetuin somekanava. Tämän perusteella Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön kannattaisi aloittaa sosiaalisen median käyttönsä ja markkinointinsa Facebookista. Saatujen haastattelutulosten perusteella sosiaalisen median käyttöön menisi viikossa vain noin tunnin verran aikaa, riippuen tietysti kuinka paljon säätiö haluaisi sen käyttöön panostaa. Aluksi aikaa tulisi luultavasti menemään enemmän johtuen siitä, että järjestön perustiedot pitäisi lisätä sekä luoda itse sivu palveluun. Lisäksi aikaa menisi siihen, että maininta Facebook-sivujen olemassaolosta lisättäisiin myös verkkosivuille sekä säätiön työntekijöiden sähköpostiallekirjoituksiin.

Facebookin käyttö kannattaisi aloittaa luomalla sivu säätiölle, jonne säätiö mahdollisuuksien mukaan lisäisi sisältöä. Sisällön lisääminen kannattaisi aloittaa saatujen tulosten perusteella lisäämällä julkaisuja liittyen järjestettyihin tapahtumiin, asukkaisiin ja kohteisiin. Seuraajat pitävät eniten sisällöstä, joka konkretisoi asumista säätiön kohteissa. Lisäksi Facebookiin voisi lisätä mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi tietoa ja kuvia vapautuvista kohteista, mutta jos tieto näistä tulee myös säätiön verkkosivuille, voisi Facebookiin hyvin lisätä vaikka vain linkin sivulle ja saatetekstin, joka ohjaa käyttäjiä tutustumaan linkin takaa löytyviin vapaisiin kohteisiin. Samalla lailla tätä keinoa voisi käyttää myös muihin verkkosivuilta jo löytyviin palveluihin, kuten esimerkiksi asuntohakemukseen. Kannattaa kuitenkin muistaa, että sosiaaliseen mediaankin kannattaa päivittää vain tarkoin valikoituja julkaisuja, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä eikä julkaisuvaliä esimerkiksi koeta häiritseväksi ja liian tiheäksi.

9.2 Mitä julkaista ja milloin ja julkaisuehdotuksia

Koska säätiöllä ei ole tällä hetkellä kovin tarkasti tiedossa mitä tapahtumia se tulee kevään/kesän aikana järjestämään on suunnitelmaan kerätty yleisluontoisia ehdotuksia siitä, millaisilla eri julkaisutyyleillä säätiö voisi Facebookissa markkinointiaan aloittaa.

Kun tapahtumat ja julkaistavat asiat tarkentuvat, voi säätiö valita näistä mielestään sopivimpia tyylejä tai keksiessään sopivamman käyttää sitä.

Ehdotuksia julkaisuista, joita säätiö voisi kevään/kesän aikana tehdä sosiaaliseen mediaan:

- Vuosittain järjestettävät asukaskokoukset (kesäisin)
- Uudiskohde Tuuloksessa, joka valmistuu syksyllä 2018
- Seurakunnan kanssa toteuttava leiripäivä asukkaille toukokuussa
- Asuntoesittelyt/vapautuvat asunnot
- Jokaisesta kohteesta asukkaan haastattelu
- Järjestetyistä tapahtumista kuvia / jälkipuintia
- Toivomukset tapahtumista
- Työntekijöiden/tilojen esittely
- Risut/ruusut

Asukaskokouksista säätiö voisi laittaa Facebookiin vaikka vain maininnan, että missä ja milloin asukkaille tarkoitettu asukaskokous järjestetään. Näin sivuille eksyvät asunnoista kiinnostuneet näkevät, että kyseisissä kohteissa järjestetään kokouksia, joihin on mahdollista osallistua. Tämän lisäksi tieto kokouksesta pitäisi saattaa asukkaiden tietoon aiempaan tapaan, sillä kaikki eivät näe ilmoitusta Facebookista. Kun kokous on pidetty voisi siitä mahdollisesti lisätä joitakin mukavia tilannekuvia myös kokoukseen osallistumattomien iloksi. Julkaisuun voisi lisätä kokouksessa läpikäydyt asiat pääpiirteittäin, jos ne ovat julkista tietoa.

Tuuloksen valmistuvasta uudiskohteesta säätiö voisi esimerkiksi kuvata lyhyen videoesittelyn, jossa esittelisi kohteen valmistumista ja asuntojen kokoa. Videoon voisi lisätä myös tiedon siitä, milloin kohteeseen pääsee muuttaman ja miten asuntoa voi hakea. Videon voisi kuvata kuka tahansa järjestön työntekijä, eikä sen tarvitsisi olla ammattilaisen tekemä. Safkon (2010, 700-701) mukaan laadukasta tuotantoa tärkeämpää on tehdyn julkaisun sisältö. Olemme tottuneet huonolaatuisiin videoihin eikä se käyttäjiä haittaa, kun he videota katsovat. Sisältö on siis laatua tärkeämpää katselijoille. (Safko 2010, 700-701.) Tehdyn videon voisi lisätä Facebookiin sekä verkkosivustolle, jos YouTubea ei ole vielä otettu mukaan sosiaalisen median käyttöön. Videosta katsojalle välittyisi paremmin tietoa kuin pelkästä kirjoitetusta tekstistä. Kohteesta voisi luoda halutessaan ihan oman sivunkin Facebookiin ja tällä sivulla käsiteltäisiin vain tämän kohteen asioita.

Leiripäivästä säätiö voisi julkaista lyhyen tietoiskun Facebookiin. Ilmoituksessa ei välttämättä tarvitsisi olla muuta kuin tiedot mitä, missä ja milloin ja tieto miten asukkaan on mahdollista ilmoittaa halukkuudestaan osallistua leiripäivään. Näin Facebookia seuraavat käyttäjät näkisivät, että Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö panostaa asukkaidensa viriketoimintaan järjestämällä retkiä ja tapahtumia. Tämä saattaa vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän halukkuuteen hakea asuntoa. Toinen vaihtoehto olisi luoda Facebookiin oma tapahtumasivu tälle leiripäivälle, johon säätiö voisi kutsua kaikki Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiöstä Facebookissa tykkäävät asukkaansa. Tässä vaihtoehdossa ongelmallista on kuitenkin se, että jonkun pitää erotella säätiön tykkääjistä asukkaat ja kutsua tapahtumaan vain heidät. Jos jokaiselle asuntokohteelle loisi Facebookissa oman suljetun ryhmän johon kuuluisivat vain talon asukkaat, voisi tapahtuman

luoda silloin näkymään vain kyseisen ryhmän jäsenille. Tällöin järjestön olisi myös helpompi kommunikoida asukkaiden kanssa kaikista tätä kyseenomaista kohdetta koskevista asioista eivätkä ulkopuoliset eivät näkisi keskustelua. Kohteista säätiö voisi julkaista yleiset esittelyt, jotka voisivat sisältää lyhyen videon kohteesta, jossa esiteltäisiin kohde ja sen yleiset tilat. Vaihtoehtoisesti jos video on vaihtoehtona hankala, voisi tämän kohdan toteuttaa kuvasarjana ja tekstinä, jossa kerrotaan pääpiirteet kohteesta. Tällaiset esittelyt antaisivat Facebookia selaavalle kohderyhmään kuuluvalla käyttäjälle paremman kokonaiskuvan kohteesta kuin mitä pelkkä kirjallinen esittely antaa.

Myös vapautuvista asunnoista joihin ei ole asukasta vielä olemassa voisi laittaa Facebookiin ilmoituksen. Julkaisun voisi toteuttaa kahdella eri tavalla; Jos tieto asunnosta löytyisi jo säätiön verkkosivuilta, niin voisi säätiö julkaista Facebookissa saatetekstillä linkin verkkosivuille sekä ohjeet asunnon hakemiseen. Jos vapaata/vapautuvaa asunto ei olisi vielä lisätty verkkosivuille, voisi julkaisuun lisätä vaikka pohjapiirroksen asunnosta sekä tiedot vuokran suuruudesta, vapautumisesta ja miten asuntoa olisi mahdollista hakea. Säätiö voisi myös suorittaa tiedustelun, josko jokaisesta asuntokohteesta löytyisi halukas asukas haastatteluun. Asukkaan haastattelun voisi suorittaa videolle tai tekstinä. Video aina elävöittäisi haastattelua ja toisi vähän erilaista sisältöä säätiön sivuille pelkkien kirjallisten julkaisujen joukkoon. Asukkaalta voisi kysellä mistä hän pitää kohteessa, mitä toivoisi parannettavan, mitä mieltä hän on Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiöstä vuokrantajana ja millainen on kohteen asuinympäristö. Lisäksi voisi tiedustella onko kohteessa yhteisöllistä toimintaa. Nämä videot toisivat hyvin esille asukkaan näkökulmaa kohteista sekä myös ehkä uutta tietoa säätiölle mitä se voisi hyödyntää jatkossa toiminnassaan.

Kun säätiö tulevaisuudessa järjestää jonkin tapahtuman, voisi säätiö etukäteen sopia henkilön joka osallistuessaan tapahtumaan myös ottaa kuvia tapahtumasta. Henkilön pitäisi muistaa pyytää lupa kuvaamiseen ja kertoa, että kuva mahdollisesti julkaistaan osana säätiön markkinointia. Tapahtuman jälkeen tapahtumasta voitaisiin luoda julkaisu Facebookiin, jossa kerrotaisiin tapahtumasta ja elävöitettäisiin julkaisua aiemmin otetuilla kuvilla. Näin Facebookin käyttäjät näkisivät millaisia tapahtumia säätiö järjestää. Näin asukkaat jotka eivät olleet tapahtumassa näkisivät tunnelmia tapahtumasta ja se voisi saada heidätkin ensi kerralla mukaan. Tapahtuman jälkeen säätiö voisi myös tiedustella Facebookissa osallistujien mielipiteitä tapahtumasta: mikä oli hyvin järjestetty ja mitä voisi mahdollisesti ensi kertaa ajatellen vielä kehittää tapahtumassa tai sen suunnittelussa. Näin asukkaille annettaisiin mahdollisuus osallistua tapahtumien suunnitteluun ja välittyisi, että säätiötä kiinnostaa asukkaiden hyvinvointi ja tapahtumien mielekkyys asukkaille.

Tapahtumiin liittyen säätiö voisi myös tehdä Facebookiin julkaisun, jossa tiedustelisi asukkaiden toivomuksia tapahtumista. Asukkailta voisi tiedustella millaiset tapahtumat asukkaita kiinnostavat, millaisia tapahtumia sen ei ainakaan kannata järjestää, milloin tapahtumia eniten toivotaan järjestettävän ym. Näin asukkaat pääsisivät itse vaikuttamaan tapahtumien sisältöön ja muutkin käyttäjät näkisivät, että säätiön asukkaana on mahdollisuus myös vaikuttaa asumisen laatuun kohteissa. Jotta Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö ei vaikuttaisi vain kasvottomalta instanssilta joka vuokraa asuntoja ikäihmisille voisi säätiön työntekijöitä ja tiloja esitellä. Tämä toisi työntekijöitä helpommin lähestyttäväksi ja inhimillistäisi säätiötä käyttäjien silmissä. Facebookiin voisi kuvata

lyhyitä esittelyvideoita työntekijöistä ja heidän roolistaan säätiön toiminnassa. Lisäksi voisi kertoa miten heidät tavoittaa ja missä asukkaat heihin voisivat törmätä. Näin työntekijöistä saataisiin helpommin lähestyttäviä ja nimen sijasta kasvojen näkeminen jäisi myös varmasti helpommin monien mieliin. Tämä toisi mielestäni säätiön työntekijät paremmin asukkaiden ja kohderyhmän saataville ja kynnys yhteydenottamiseen laskisi, kun tietäisi edes jotain henkilöstä jota tavoittaa.

Yleisesti risujen ja ruusujen kysely saattaisi myös saada asunnoista kiinnostuneet esittämään mieltään askarruttavia kysymyksiä säätiölle. Lisäksi kommentteja voisi pyytää lähettämään Facebookin viesti- toiminnolla, jolloin keskustelu olisi yksityinen eivätkä muut käyttäjät näkisi sitä. Viesti- toiminto olisi muutenkin hyvä pitää käytössä. Facebookissa ei silti tarvitse päivystää odottamassa viestejä, vaan Facebookin asetuksista voisi valita, että Facebookin julkaisu-oikeudet omaavat henkilöt saisivat sähköpostin, kun joku laittaa säätiölle Facebookissa viestin. Facebookissa tapahtuvan viestinnän on oltava uskottavaa ja siksi se vaatii, että automaattivastaukset, joita säätiö sosiaalisessa mediassa lähettää on vähintään personoituja automaattisten syötteiden sijaan (Korteso & Patjas 2011, 80).

Jos säätiön järjestämät retket ja muut tapahtumat sisältävät jonkun osallistumismaksun, voisi Facebookissa järjestää kilpailuja ja arvontoja, joissa arvottaisiin esimerkiksi vapaa-lippu johonkin järjestettävään tapahtumaan. Kilpailu voisi olla leikkimielinen, eikä sen tarvitsisi välttämättä edes liittyä säätiön toimintaan. Jos säätiö järjestäisi esimerkiksi retken naapurikaupungin teatteriin voisi kilpailussa pyytää käyttäjää kertomaan lempi elokuvansa perusteluineen ja paras perustelu palkittaisiin. Tarkoituksena olisi viestittää, että tällaisia hauskoja kilpailuja ja arvontoja järjestetään ja lähinnä aktivoida käyttäjiä mukaan vuorovaikutukseen säätiön sosiaalisessa mediassa. Kilpailut voisivat kuitenkin myös liittyä jotenkin säätiön toimintaan ja kohteisiin, tämä on vain julkaisun laatijan kelsiäisyydestä kiinni. Safko (2010, 715) myös ehdottaa, että jos työntekijöiden aika ei riitä sosiaalisen median palvelujen käyttöön, on säätiön myös mahdollista antaa se hoidettavaksi jollekin ulkopuoliselle tai palkata vaikka työharjoitteluun henkilö hoitamaan sosiaalisen median käytön aloitus. Jos ulkopuolisen konsultin palkkaus on mahdollista, on tärkeää selvittää henkilön tiedot ja taidot tarkasti etukäteen, sillä nykyään moni kutsuu itseään sosiaalisen median osaajaksi, vaikka ei sitä oikeasti olisikaan. (Safko, 2010, 719.)

Säätiö voisi sosiaalisessa mediassaan myös tiedustella asukkaiden toiveita, halukkuutta ja kokemuksia erilaisten ulkopuolisten palvelujen käyttöä kohtaan, kuten esimerkiksi kauppakassipalvelu. Jos tällaiselle palvelulle ilmenisi kiinnostusta tarpeeksi monen asukkaan keskuudessa, voisi säätiö miettiä tällaisen lisäpalvelun koordinoitumismahdollisuutta säätiön puolelta. Näiden ehdotuksien pohjalta Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö voisi alkaa käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointiaan sitä mukaa, kun sopivia julkaisuaiheita kevään ja kesän aikana tulee eteen. Jo nyt olisi kuitenkin syytä luoda perussivu säätiölle Facebookiin ja tehdä seuraavat toimenpiteet:

1. Lisätä linkki säätiön Facebook-sivulle sähköpostiallekirjoitukseen kaikille säätiön työntekijöille. Jos säätiön työntekijöillä on käyntikortteja, tulisi tämä tieto lisätä myös niihin. (Safko 2010, 701.)
2. Lisätä säätiön verkkosivuille Facebookin kuvake ja linkki suoraan säätiön Facebook-sivulle.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Järjestön ottaessa sosiaalisen median osaksi markkinointiaan, tulee sille varata riittävästi henkilöstöresursseja sekä laatia oma markkinointisuunnitelmansa. Sosiaalisen median markkinointi ei tapahdu itsestään ja säätiön tuleekin tarkkaan miettiä, löytyykö siltä somen vaatimat resurssit ennen kuin laadittua suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Säätiön tulee myös valita vastuuhenkilö sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen ja antaa tälle henkilölle tarvittavat ajalliset resurssit tehtävän suorittamiseen. Sosiaalisesta mediasta on mahdollista oikealla suunnitelulla ja ajankäytöllä saada lisänäkyvyyttä säätiölle, mutta se ei tapahdu itsestään. Sosiaalinen media vaatii markkinointivälineenä säätiöltä resursseja samoin kuin muutkin markkinointivälineet eikä sinne kannata liittyä siksi, että sen oletetaan tuovan säätiölle paljon näkyvyyttä mahdollisimman vähillä resursseilla. Sosiaaliseseen mediaan säätiön kannattaa liittyä, jos se etsii uusia nykyaikaisia keinoja markkinointiinsa ja on valmis käyttämään työtunteja palvelun käyttöön.

Aiheena ikääntyvien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ei aluksi vaikuttanut kovin mielenkiintoiselta, mutta työn edetessä olen innostunut aiheesta. Ikäihmisiä on kuitenkin niin suuri osa väestöstämme, että heihin kannattaa panostaa ja ei mene aikaakaan, kun nyt 50-vuotiaat sosiaalista mediaa sujuvasti käyttävät ovat eläkeiässä. Siksi palveluita pitää jo nyt alkaa kehittämään siihen suuntaan, että vanhuksille suunnatut palvelut löytyvät jatkossa myös sosiaalisesta mediasta. Mielestäni tällä opinnäytetyöllä saadut tulokset ja ehdotukset ovat hyvin Hämeenlinnan Vanhusten asuntosäätiön hyödynnettävissä, kun he suunnittelevat omaa somemarkkinointiaan.

Haasteeksi opinnäytetyön teossa muodostui itselleni se, kuinka vähän uutta tietoa ikääntyvien sosiaalisen median käytöstä löytyi. Opinnäytetyöt, joihin tutustuttiin, olivat joitakin vuosia vanhoja ja samaan aikaan useampikin lähde todisti ikääntyvien sosiaalisen median käytön kasvavan vuosi vuodelta. Näin ollen jouduin valitettavasti turvautumaan työssäni hieman vanhempiin tutkimustuloksiin. Keskustelin tästä toimeksiantajan kanssa ja tulimme yhdessä siihen tulokseen, että joitakin vuosia vanhat tutkimukset antavat kuitenkin tarpeeksi suuntaa antavaa tietoa ikäihmisten sosiaalisen median käytöstä nykyaikana. Siksi en lähtenyt toteuttamaan uutta tutkimusta aiheesta toimeksiantajan alueella. Lisäksi teimme hypoteesin siitä, että kaikilla alueella ikääntyvät käyttävät sosiaalista mediaa samalla lailla, sillä Hämeenlinnan alueella suoritettua tutkimusta aiheesta ei löytynyt. On myös otettava huomioon, että esimerkiksi yksi esille ottamistani opinnäytetöistä sisälsi tutkimuksen, jossa haastateltiin 80-vuotiaita. Tuon ikäiset ovat usein vielä enemmän tietokoneen käytön opastuksen tarpeessa ja asuvat useammin vanhainkodeissa verrattuna 60-vuotiaisiin, jotka myös ovat toimeksiantajan kohderyhmää. Uskon Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön tavoittelevan asukkaikseen ennemminkin juuri näitä 60- vuotta täyttäneitä ja heidän sosiaalisen median tuntemuksensa onkin aivan eri tasolla kuin 80-vuotiailla.

Koin säätiökäyttöön sopivien sosiaalisen median palvelujen valinnan helpoksi ja suoritetut haastattelut ja tutkimustulokset joita löysin, tukivat omaa näkemystäni. Sosiaalisen median eri palvelujen esittelyn koin hieman haasteelliseksi, sillä en oikein tiennyt miten esitellä ne lukijalle niin, että hän ymmärtää niiden perusidean. Tarkoituksena oli esitellä

palvelut niin, että niiden käytön ymmärtää asiasta mitään etukäteen tietäväkin. Tämä johtui luultavasti palvelujen itsestäänselvyydestä minulle käyttäjänä. Mielestäni Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön kannattaa ehdottomasti panostaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa, sillä se on erittäin edullista, sehän ei maksa kuin julkaisun laatijan työajan. Silti sillä voi tavoittaa kirjoitusasuun paneutumalla ja oikeilla aiheilla varustettuna todella suuren määrän kohderyhmän edustajia ja heidän läheisiään. Sosiaalisessa mediassa onkin mielestäni tärkeämpää se, miten julkaisu laaditaan kuin se mistä se kertoo; Mielenkiintoisistakin aiheista voi saada aikaan tehottomia julkaisuja, jos kirjoitustyyli on tylsä ja kuvitus heikkoa. Toisaalta myös hieman tylsemmästä aiheesta voi oikealla kuvituksella ja mielenkiinnon herättävällä otsikolla ja tekstillä saada tutustumisen arvoisen. Sosiaalista mediaa kannattaakin ajatella vähän samanlaisena markkinointivälineenä kuin esimerkiksi lehdet ja mainokset; Niissä pätee mainonnan onnistumisen kannalta samat säännöt ja kaikista tärkeintä on herättää lukijan mielenkiinto.

Teoriaosuuksia laatiessani ja alan teoksiin tutustuessani sain paljon hyödyllistä lisätietoa ja yhteistyö Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiön kanssa on ollut mukavan rentoa ja aikaansaavaa. Myös haastattelun laatiminen ja haastattelun toteuttaminen ja tulosten analysointi olivat uutta minulle. Jäin pohtimaan, olisiko haastattelulla saadut tulokset poikenneet merkittävästi tässä työssä suoritettujen haastattelujen tuloksista, jos haastateltavia toimijoita olisi ollut enemmän kuin kaksi. Pohdin myös sitä, olisiko sosiaaliseen mediaan panostaminen nähty kannattavaksi, jos haastattelu olisi suoritettu esimerkiksi säätiön asuinkohteiden asukkaille. Uskon, että tulos olisi muuttunut asukashaastattelussa merkittävästi, sillä haastattelulla olisi saatu tietoa sekä kyseisen alueen ikäihmisten sosiaalisen median käytöstä että juuri tämän säätiön asukkaiden sosiaalisen median käytöstä samalla kertaa.

Toimeksiantaja odotti työn tilaajana saavansa opinnäytetyöstä tietoa ikäihmisten sosiaalisen median käytöstä. Toimeksiantaja odotti saavansa toimintatapamallinuksen Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiölle siitä, miten säätiö voisi lähteä liikkeelle säätiölle tuntemattoman sosiaalisen median käytössä. Toimeksiantaja koki saavansa opinnäytetyöstä pohjaa päätöksenteolle ja säätiön jatkotoimenpiteille sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Toimeksiantaja koki työn teoriaosan informatiiviseksi. Suoritetuista haastatteluista, vaikka niitä olikin vain kaksi, toimeksiantaja koki saavansa käytännön vinkkejä ja haastattelun suorittaminen koettiin hyväksi tiedonkeruumenetelmäksi. Suoritettujen haastatteluiden ansiosta opinnäytetyö ei jää toimeksiantajan kannalta vain teoreettiseksi pohdiskeluksi. Toimeksiantajan kannalta tärkeintä työssä oli saada konkreettinen suunnitelma sosiaalisen median käytön aloittamiseen ja tämä toteutui toimeksiantajan mielestä työssä riittävällä tasolla.

Toimeksiantajan mielestä tehtyä sosiaalisen median käytön aloitussuunnitelmaa olisi voinut myös vielä hieman laajentaa, mutta säätiön nykyisillä henkilöstöresursseilla ei ole toimeksiantajan mukaan myöskään tarpeen tehdä liian laajaa ja kauaskantoista suunnitelmaa. Liian laajaa suunnitelmaa ei kuitenkaan voida käytännössä toteuttaa, joten sellainen olisi tässä tilanteessa ollut turhaa edes toteuttaa suunnittelutasolla. Toimeksiantajan näkökulmasta on harmittava tosiasia, että tuoreita tutkimuksia ikäihmisten sosiaalisen median käytöstä on valitettavan vähän, mutta toimeksiantaja ymmärtää, ettei se ole opinnäytetyön tekijän syy. Toimeksiantajan mielestä työn tekijä on ilahduttavasti

saanut poimittua käytännön esimerkkejä järjestön kuluvan vuoden toiminnan sosiaali-
seen mediaan viemisestä ja kokee opinnäytetyön tekijän kanssa työskentelyn sujuneen
hyvin koko opinnäytetyön teon ajan. Keskinäisen kommunikoinnin koettiin myös olleen
sopivan aktiivista. Toimeksiantajan kommentoinnit, pyynnöt ja painotukset on työssä
huomioitu hyvin.

11 LÄHTEET

Abramsson, M. 2008. Housing Careers in a Changing Welfare State- A Swedish Cohort Study. Vol 25, no 4.

Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiö (2018). Haettu 5.1.2018 osoitteesta www.hvas.fi

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.

Juntto, A. 2008. *Asumisen muutos ja tulevaisuus: rakennetarkastelu: erilaistuva asuminen, osaprojekti 1*. Ympäristöministeriö. Haettu 05.01.2018 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38362/SY33_2008_Asumisen_muutos_ja_tulevaisuus.pdf

Jämsén, A. & Kukkonen T. 2017. Ikäystävällinen yritys: Senioriasiakkaat tulevat! Tutkimusjulkaisu. Haettu 20.1.2018 osoitteesta <http://www.theseus.fi/handle/10024/124619>

Helsingin Loppukiri asukasyhteisö. Haettu 5.1.2018 osoitteesta <http://loppukiri-seniorit.blogspot.fi/>

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino Oy -Juvenes Print.

Koistinen, K. & Tuorila, H. 2008. Millainen olisi hyvä elinympäristö? Asukkaiden näkemyksiä elinympäristöstä, asumisesta ja palveluista eri elämänvaiheissa. Haettu 20.1.2018 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152391/Millainen_olisi_hyva_elinymparisto.pdf?sequence=1

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio. Suomen graafiset palvelut Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se Someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Meriläinen, H. Hämeenlinnan vanhusten asuntosäätiön sr kiinteistöstrategia 2018 – 2027. 2017. Versio 6.

Mikrobitti (2017). Pönkä, Harto: Sosiaalinen media 2017 voittajat ja häviäjät. Haettu 5.1.2018 osoitteesta <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>

Miettinen, H. 2010. *Ikääntyneiden suhde sosiaaliseen mediaan: case Vihti ja lähiseutu*. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Haettu 10.1.2018 osoitteesta <http://www.theseus.fi/handle/10024/24288>

Oikarinen, P. 2014. *Miten suuret ikäluokat käyttävät sosiaalista mediaa*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Laurea ammattikorkeakoulu. Haettu 10.1.2018 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014061713092>

Pönkä, H. (2011) Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? Blogijulkaisu 22.7.2011. Haettu 5.1.2018 osoitteesta <https://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>

Rope, T., & Mether, J. (1991). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.

Safko, L. 2010. *The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & sons

Seppälä, P. 2011. *Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF Oy.

Seppälä, P. 2014. *Kuuntele & Keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa*. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF Oy.

Suominen, A. 2003. *Riskienhallinta*. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Tilastokeskus (2009). *Eläkeläiset ja työssäkäyvät kuluttajina*. Haettu 16.3.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_002.html

Vilka, H & Airaksinen, T. 2004. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuorma, M. 2012. *Seniorit sosiaalisessa mediassa*. Opinnäytetyö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Haettu 10.1.2018 osoitteesta <http://www.theseus.fi/handle/10024/46435>

1. Mitä kaikkia sosiaalisen median kanavia teillä on käytössänne?
2. Kuka sosiaalisen median käyttämisestä säätiössänne vastaa ja miksi juuri hän?
3. Paljonko somen ylläpitämiseen (julkaisut, niiden suunnittelu, keskustelut ym.) menee aikaa viikkotasolla?
4. Kauanko olette sosiaalista mediaa säätiössänne toteuttaneet?
5. Mitä hyötyä olette sosiaalisen median käytöstä saaneet ja jos käytössänne on useampia sosiaalisen median kanavia, mikä oli ensimmäinen, jota aloitte käyttämään?
6. Seuraako someanne itse asukkaat, heidän läheisensä, asuinratkaisusta kiinnostuneet vaiko kenties kaikki näistä?
7. Miten olette saaneet tavoittelemanne kohderyhmän löytämään teidät somesta? Oletteko esimerkiksi mainostaneet somekanavianne jotenkin?
8. Sosiaaliseen mediaan voi julkaista monenlaisia julkaisuja. Minkä tyyppiset julkaisut ovat olleet suosituimpia?
9. Tuleeko sosiaalisen median kautta teille yhteydenottoja ja jos tulee, niin kuinka paljon?
10. Onko teillä käytössä joku laskuri, jolla seuraatte vierailuja somekanavissanne tai muuta tietoa siitä, kuinka paljon sivujen kautta on poikinut kontakteja säätiöllenne?
11. Jos teillä olisi rajattomat aika-sekä muut toteutusmahdollisuudet somekanavien kehittämiseen, mitä tekisitte toisin tai parantaisitte verrattuna nykytilanteeseenne?
12. Muita vinkkejä tai huomioitavaa säätiön mahdollisessa somen käytössä?

VASTAAJA A

1. Facebook

2. "Pääkäyttäjänä" allekirjoittanut, mutta päivitysoikeudet on jaettu useammalle ettei sisällön tuottaminen ole yhdestä ihmisestä kiinni.

3. Noin puolesta tunnista tuntiin, tosin aina ei edes viikottain.

4. Aktiivisemmin noin 4-5 vuotta.

5. Facebookin on tavallaan lisäpalvelu jonka kautta olemme jakaneet omaisille ja läheisille kuvatunnelmia ja muistoja tapahtumista. Facebookin kautta olemme saaneet myönteistä näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Rekrytoinneissa FB on ollut tehokas tiedonlevittämisessä. Jonkin verran omaiset ovat myös ottaneet kontaktia eri asioissa FB:n kautta.

6. Kaikki mainitsemasi + sidosryhmät (muut vanhuspalveluiden tuottajat ja yhteistyökumppani yritykset)

7. Nettisivuillamme on tietenkin maininta. Muutoin viidakkorumpuperiaatteella. Isosti rummuttaminen ei oikeastaan ole edes tarkoituksenmukaista.

8. Julkaisumme ovat olleet enimmäkseen juuri tapahtumista ja suosituimpia ovat sata-vuotis synttärjulkaisut ja tapahtumat joissa on ollut joku tunnetumpi esiintyjä.

9. Harvakseltaan.. työpaikkakyselyjä, ohjelmaehdotuksia, omaisten kysymyksiä ja ehdotuksia toimintaamme liittyen.

10. Ei erillistä laskuria. FB:n omat statistiikkatiedot riittävät.

11. FB:lle ei tosiaan aina aika riitä. Jos siihen kykenisi sitoutumaan, niin viikon ohjelmien ja ruokalistojen etukäteisjulkaisut olisivat esim. hyvä lisäpalvelu.

12. Vinkkinä tosiaan päivitysoikeuksien jakaminen usealle. Yksi ihminen ei ehdi joka paikkaan kun on ns. "oikeat" työtkin tehtävänä. Kuvia julkaistaessa kuvattavilta on syytä aina pyytää lupa julkaisuun. Kun puhutaan nimenomaan säätiöistä, niin kyse on voittoa tuottamattomasta toiminnasta jolloin varoja varsinaiseen markkinointiin on vähän. Somessa kustannukset pysyvät pieninä ja pienistä positiivisista päivityksistä voi tulla yllättävän tehokkaita imagomainoksia.

VASTAAJA B

1. Facebook

2. Toiminnanjohtaja ja henkilöstösihteeri. Toiminnanjohtaja vastaa viestinnästä kokonaisuutena. Julkaisut useimmiten toteuttaa henkilöstösihteeri. Säätiöllä ei ole erikseen viestinnästä vastaavaa henkilöä, joten tehtävät ovat osa työkuva.

3. Noin tunti.

4. Vuoden 2015 alkupuolelta.

5. Lisää tunnettuutta ja toiminnan avointa tiedotusta.

6. Kaikki näistä. Lisäksi seuraajissa on yhteistyökumppaneita.

7. Nettisivuillamme on suora linkki Facebook- sivullemme. Sähköpostin allekirjoituksessa on Facebook- linkki.

8. Arkea ja tapahtumia kuvaavat tilanteet, joissa kuvissa on ihmisiä mukana.

9. Yksittäisiä kommentteja, viesti- toiminto ei ole käytössä.

10. Ei Facebookin omien laskureiden lisäksi, eivätkä ne ole aktiivisessa käytössä.

11. Lisäisimme aktiivista markkinointia, julkaisujen määrää ja kuvamateriaalin määrää lisäksi ottaisimme viesti- toiminnon käyttöön. Lähitulevaisuudessa kehitämme somea siihen suuntaan, että tiedotamme vuosikertomuksen sisällöstä.

12. Säätiön some-markkinointia ja tiedotusta on matkan varrella kehitetty ja pelisääntöjä luotu enemmän.

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN ALOITTAMINEN

Ohjeistus Hämeenlinnan Vanhusten Asuntosäätiölle somemarkkinoinnin aloittamiseen

- Sosiaalista mediaa varten tulee luoda oma markkinointisuunnitelmansa.
- Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja henkilöstöresursseja.
- Säätiöllä tulee olla määritettynä sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö.
- Ohjeet yrityssivun luomiseen, profiili- ja kansikuvan lisäämiseen, tykkääjien kutsumiseen sivulle, kuvien lisäämiseen, tapahtuman luomiseen sekä ylläpitäjien lisäämiseen/poistamiseen.
- Erilaisten julkaisujen laatimisvaihtoehdot lisääntyvät Facebookissa koko ajan. Tässä ohjeessa on esitelty yleisimmät ja varsinkin alussa säätiön tarvitsemat ominaisuudet. Säätiön kannattaa kuitenkin tutustua kaikkiin ominaisuuksiin rauhassa ja valita niistä käyttöön sopivimmat.
- Ohjeistuksen lopussa julkaisuehdotuksia.

FACEBOOK

Mene osoitteeseen www.facebook.com

Tästä jo palveluun aiemmin rekisteröityneet käyttäjät kirjautuvat sisään palveluun.

facebook

Sähköposti tai puhelin

Salasana

Kirjaudu sisään

Unohditko käyttäjätun?

Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin.

Rekisteröidy

Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelinnumero tai sähköpostiosoite

Uusi salasana

Syntymäaika

17 | maaliskuu | 1993

Mikä minun pitää kertoa syntymäaikani?

☐ Nainen ☐ Mies

Valitsemalla Luo tili hyväksyt käyttöehdot ja ilmoitettuksemme tietojen käytön. Nämä sisältävät myös avustajien käyttöä koskevan käytännön. Voit saada ilmoituksia tekstiviestinä, ja voit lopettaa ilmoitukset milloin tahansa.

Luo tili

Luo sivu julkaisulle, yhteisölle tai yritykselle.

Julkaisut, yritykset, yhteisöt ja järjestöt voivat aloittaa sivunsa luomisen palveluun tästä.

Uudet käyttäjät voivat luoda itselleen tilin tästä.

Järjestölle sivua luovalla pitää olla käyttäjätili luotuna Facebookiin. Jos tällaista ei vielä ole, pitää se luoda ennen seuraavaan vaiheeseen siirtymistä. Seuraavaksi Valitse alin vaihtoehto eli luo sivu julkaisulle, yhteisölle tai yritykselle. Tämän jälkeen avautuu seuraava sivu.

Luo sivu

Anna brändillesi, yrityksellesi tai aatteellesi ääni Facebookissa ja tavoita itsellesi tärkeät ihmiset. Sivun määrittäminen ei maksa mitään. Aloita valitsemalla sivun tyyppi.

Valitse tämä, kun haluat luoda sivun järjestölle.

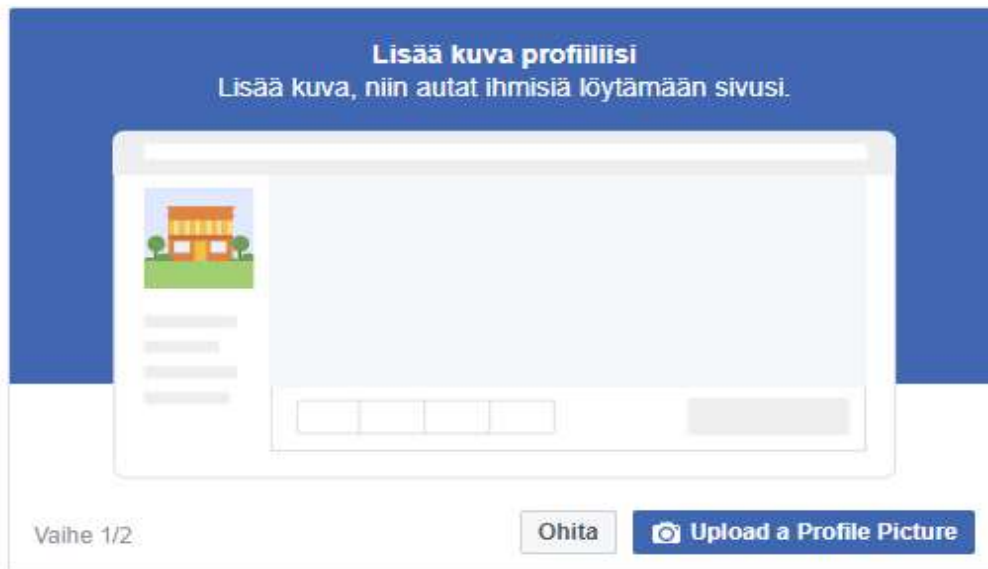


Seuraavaksi valitse pudotusvalikosta järjestöä parhaiten kuvaava vaihtoehto ja kirjoita järjestön nimi. Hyväksy tämän jälkeen Facebookin käyttöehdot niihin tutustumisen jälkeen.

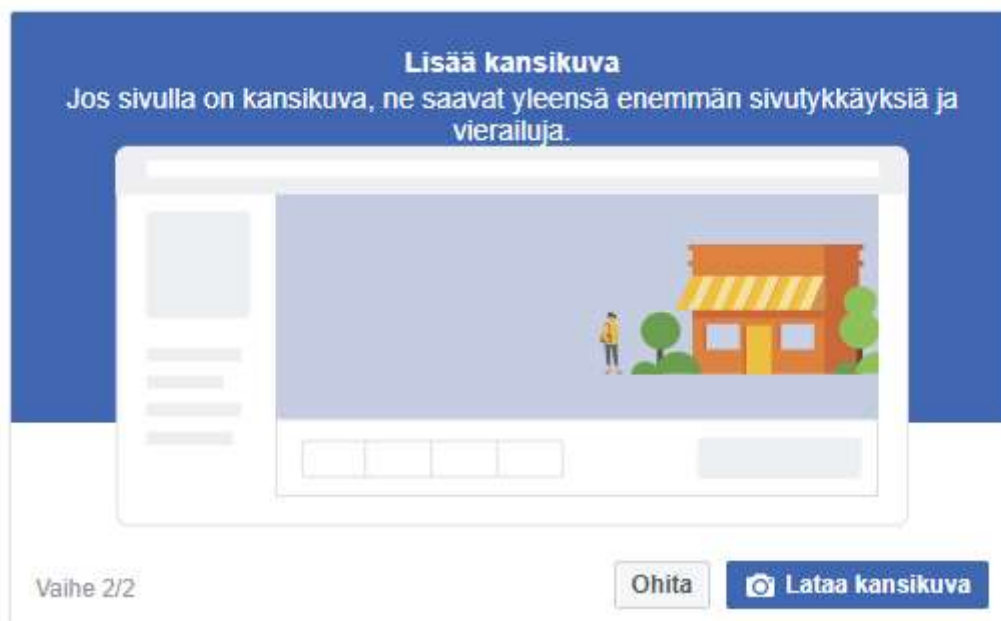
Seuraavaksi paina Aloita-painiketta.

The image shows the Facebook 'Yritys, organisaatio tai laitos' (Business, organization or institution) setup screen. It includes the following elements:

- Yritys, organisaatio tai laitos** (Business, organization or institution)
- Kohtaa tukijasi Facebookissa.** (Meet your supporters on Facebook.)
- Valitse luokka ▼** (Select category ▼) dropdown menu.
- Yrityksen nimi** (Business name) input field.
- Klikkaamalla Aloita-painiketta hyväksyt Facebook-sivujen käyttöehdot.** (By clicking the Aloita button, you accept the Facebook page terms of service.)
- Aloita** (Get started) button.

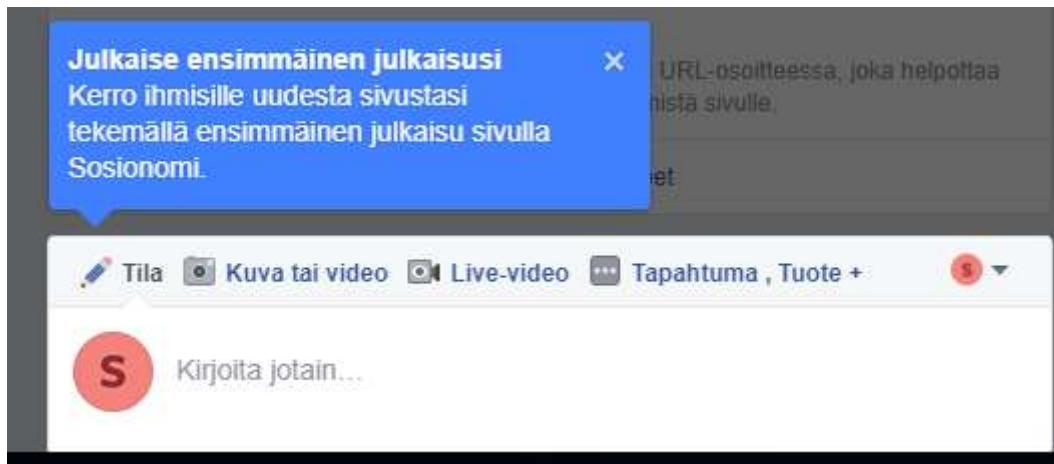


Seuraavaksi Facebook pyytää lisäämään profiilikuvan järjestön profiiliin. Jos sopiva kuva löytyy, niin sen voi tässä vaiheessa lisätä. Jos ei, niin kohdan voi myös ohittaa ja kuvan lisätä myöhemmin. Sama kansikuvan lisäämisen kanssa.

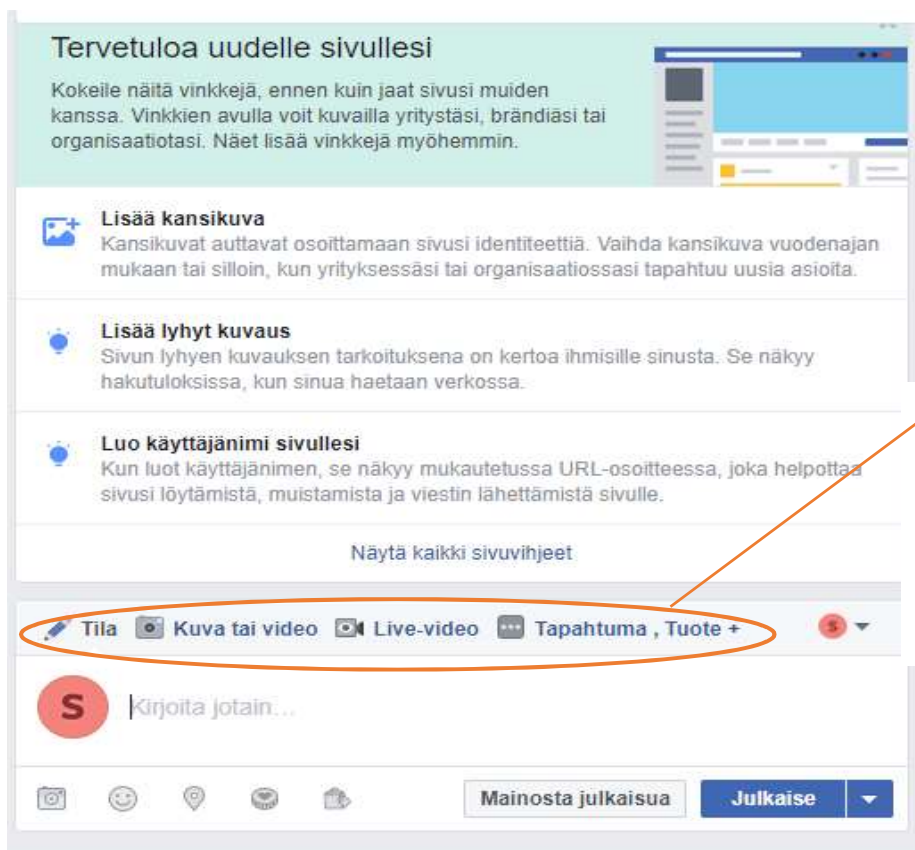


Nyt sivu järjestölle on luotu.

Facebookin julkaisumahdollisuudet laajenevat koko ajan, tässä ohjeessa on esitelty yleisimmät ja varsinkin alussa säätiön tarvitsemat ominaisuudet. Säätiön kannattaa kuitenkin tutustua kaikkiin ominaisuuksiin rauhasa ja valita niistä käyttöön järjestölle sopivimmat. Seuraavaksi Facebook ehdottaa tekemään ensimmäisen julkaisun, mutta tätä ei kannata tehdä, ennen kuin järjestön perustiedot on ensin lisätty Facebookiin. Paina siis ruksia sinisen laatikon oikeassa ylä laidassa.



Tämän jälkeen Facebook neuvoa askel kerrallaan eteenpäin sivun tietojen täyttämässä. Järjestön sivua rakennetaan lisäämällä järjestön sivulle sopiva profiilikuva ja tuomalla palveluun jäsenistön sähköpostiosoitteet, jotta järjestö voi kutsua heidät tykkäämään järjestön uudesta sivusta. Lisäksi sivulle voi alkaa kirjoittamaan päivityksiä niin sanotulle järjestön seinälle. Tärkeimpiä aluksi ovat järjestön profiilikuvan lisääminen, järjestöstä lyhyen kuvauksen lisääminen ja kansikuvan lisääminen.

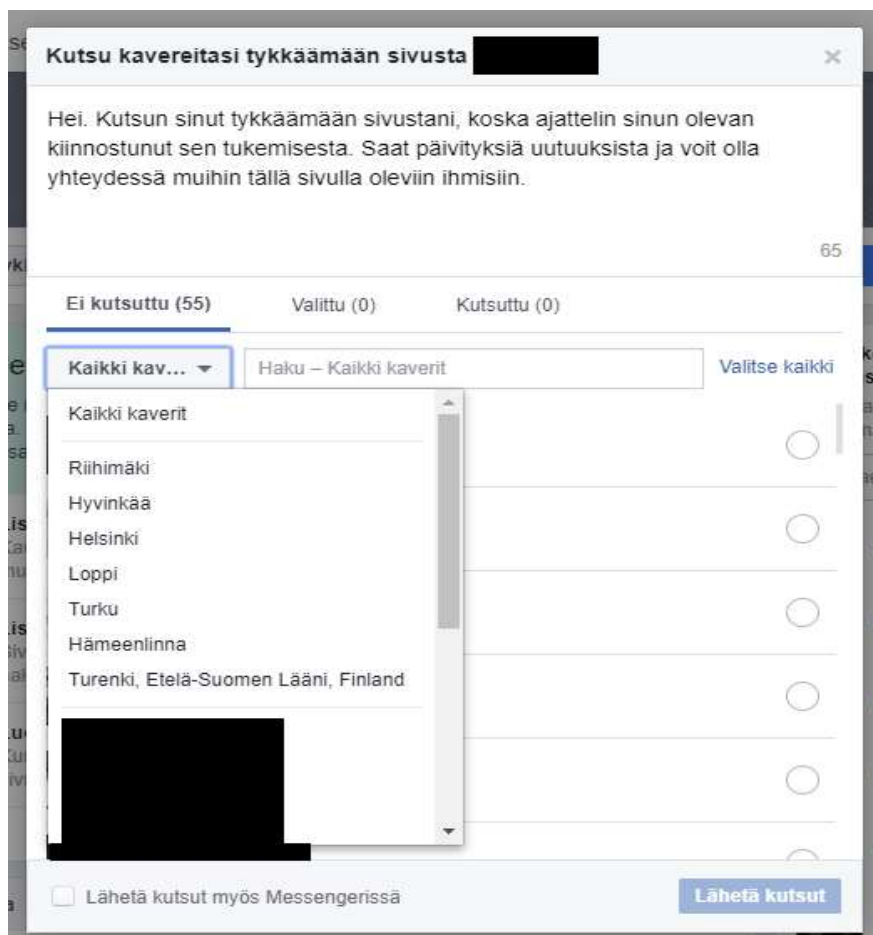


Tästä on helppo aloittaa eri ominaisuuksien käyttö. Klikkaamalla kuvaketta ja nimeä Facebook ohjaa kyseisen ominaisuuden käyttöön.

Facebookissa pystyy sivun alalaidassa olevassa kentässä luomaan uuden julkaisun, lisäämään uusia kuvia/videoita, lähettämään live- videota, luomaan uuden tapahtuman ym.



Uusien julkaisujen, kuvien lisäämisen ja tapahtumien luomisen lisäksi sivuille kannattaa kutsua tykkääjiä.



Käyttäjiä voi kutsua vaikka kaikki omista henkilökohtaisista kavereistaan, paikkakunnan mukaan tai etsiä haulla vain tietyt henkilöt, joille kutsu lähetetään.

Sivun asetuksista säätö pääsee mm. sivun näkyvyyttä eri maissa. Kaikki asetukset kannattaa selata huolellisesti läpi ja valita sopivin vaihtoehto.

Sivu Postilaatikko Ilmoitukset Kävijätiedot Julkaisutyökalut **Asetukset** Ohje ▾

Yleiset	Sivun näkyvyys	Sivu julkaistu	Muokkaa
Viestit	Vierailijoiden julkaisut	Kuka tahansa voi julkaista sivulla Kuka tahansa voi lisätä kuvia ja videoita sivulla	Muokkaa
Muokkaa sivua	Uutisten yleisö ja julkaisujen näkyvyys	Mahdollisuus pienentää potentiaalista yleisöä uutisissa ja rajoittaa julkaisujen näkyvyyttä ei ole käytössä.	Muokkaa
Julkaisun tekijä	Viestit	Ihmiset voivat ottaa yhteyttä sivuuni yksityisesti.	Muokkaa
Ilmoitukset	Merkintätoiveudet	Vain sivun hallinnassa auttavat ihmiset voivat merkitä kuvia, jotka julkaistaan sivulla.	Muokkaa
Messenger-alusta	Sivun merkintä	Ihmiset ja muut sivut voivat merkitä sivuni.	Muokkaa
Videot	Sivun sijainti kehyksiä varten	Muut ihmiset voivat käyttää sivusi sijaintia kuva- ja videokehyksissä.	Muokkaa
Sivun roolit	Maarajoitukset	Sivun voivat nähdä kaikki.	Muokkaa
Ihmiset ja muut sivut	Ikärajoitukset	Sivu näytetään kaikille.	Muokkaa
Sivun ensisijainen kohderyhmä	Sivun moderointi	Yhtään sanaa ei ole estetty sivulta.	Muokkaa
Kumppanisovellukset ja -palvelut	Rienaussuodatin	Poistettu käytöstä	Muokkaa
Tuotemerkillä varustettu sisältö	Samanlaisten sivujen ehdotuksia	Valitse, suositellaanko sivuasi muille	Muokkaa
Instagram	Sivupaivitykset	Page posts are automatically published when you update Page info, reach milestones, receive reviews and more.	Muokkaa
Valikoidut	Julkaisu usealla kielellä	Mahdollisuus laatia julkaisuja eri kielillä on pois käytöstä.	Muokkaa
Ristiinjulkaiseminen	Automaattinen käännös	Julkaisuistasi saatetaan näyttää käännös niille, jotka lukevat niitä vieraalla kielellä.	Muokkaa
Sivun tuen postilaatikko	Kommenttien luokittelu	Uusimmat kommentit näkyvät sivulla oletuksena.	Muokkaa
Kalenteriasetukset			

Asetuksista valitsemalla vasemmasta valikosta Sivun roolit-kohdan pääsee lisäämään sivulle ylläpitäjiä ja editoijia. Julkaisuoikeuksia kannattaa jakaa usealle säätöön työntekijälle, vaikka yksi määrätty henkilö olisikin päävastuussa somen käytöstä.

Tästä pääsee määrittämään sivulle ylläpitäjiä ja editoijia.

Sivu Postilaatikko Ilmoitukset Kävijätiedot Julkaisutyökalut **Asetukset** Ohje ▾

Sivun roolit

Sivua käsittelevillä ihmisillä voi olla erilaisia rooleja sen mukaan, minkä parissa he työskentelevät. Lisätietoja

Osiot

[Määritä uusi rooli sivulle](#) [Siirry osioon](#)

[Sivun nykyiset roolit](#) [Siirry osioon](#)

Määritä uusi rooli sivulle

Kirjoita nimi tai sähköpostiosoite [Editoija +](#) [Lisää](#)

Voi lähettää viestejä ja julkaista sivuna, vastata sivun kommentteihin ja poistaa niitä, luoda mainoksia, nähdä, kuka ylläpitäjistä on luonut julkaisun tai kommentin, tarkastella kävijätietoja, vastata Instagram-kommentteihin sivulla ja poistaa niitä ja muokata Instagram-käyttäjätilin tietoja sivulla.

Sivun nykyiset roolit

Ylläpitäjä

Voi hallinnoida kaikkia sivun toimintoja. Hän voi lähettää viestejä ja julkaista sivuna, vastata sivun kommentteihin ja poistaa niitä, luoda mainoksia, nähdä, kuka ylläpitäjistä on luonut julkaisun tai kommentin, tarkastella kävijätietoja, vastata Instagram-kommentteihin sivulla ja poistaa niitä, muokata Instagram-käyttäjätilin tietoja sivulla ja määrittää sivun rooleja.

Uusien ylläpitäjien ja editoijien lisääminen tapahtuu tästä.

Tässä näkyy tämänhetkiset sivun ylläpitäjät ja editoijat.

Ehdotuksia julkaisuista, joita säätiö voisi kevään/kesän aikana tehdä sosiaaliseen mediaan:

Ehdotuksia julkaisuista, joita säätiö voisi kevään/kesän 2018 aikana tehdä sosiaaliseen mediaan:

- Vuosittain järjestettävät asukaskokoukset (kesäisin)
- Uudiskohde Tuuloksessa, joka valmistuu syksyllä 2018
- Seurakunnan kanssa toteuttava leiripäivä asukkaille toukokuussa
- Asuntoesittelyt/vapautuvat asunnot
- Jokaisesta kohteesta asukkaan haastattelu
- Järjestetyistä tapahtumista kuvia / jälkipuintia
- Toivomukset tapahtumista
- Työntekijöiden/tilojen esittely
- Risut/ruusut

Nämä ehdotukset käyty läpi tarkemmin opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa.

Jatkossa mahdollisuuksien mukaan sosiaalisen median markkinointia laajennetaan myös YouTubeen ja Wikipediaan, mutta vasta sitten kun Facebookin käyttö hallitaan hyvin. Lisäksi blogin avaaminen on yksi vaihtoehtoista laajennusvaiheessa.